STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO UTY FMEDARI DAN RADIO JIZ FM DALAM MENARIK PENGIKLAN DAN PENDENGAR

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Radio UTY FMedari dan Radi JIZ FM dalamMenarik Pendengar dan Pengiklan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh

MIRANDA FIKARINA

05331085

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

2012

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO UTY FMEDARI DAN RADIO JIZ FM DALAM MENARIK PENGIKLAN DAN PENDENGAR

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Radio UTY FMedari dan Radio JIZ FM dalam Menarik Pendengar dan Pengiklan)

Disusun oleh

MIRANDA FIKARINA

05331085

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal:

Dosen Pembimbing Skripsi,

Anang Hermawan, S.Sos. M.A.

NIDN: 0506067702

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO UTY FMEDARI DAN RADIO JIZ FM DALAM MENARIK PENGIKLAN DAN PENDENGAR

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Radio UTY FMedari dan Radio JIZ FM dalam Menarik Pendengar dan Pengiklan)

Disusun oleh

MIRANDA FIKARINA

05331085

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 19 Juni 2012

Dewan Penguji:

1. Ketua : Anang Hermawan, S.Sos. M.A (.....)
   NIDN: 0506067702

2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom (.....)
   NIDN : 052909820

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Anang Hermawan, S.Sos., M.A

NIDN: 0506067702

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **MIRANDA FIKARINA**

No. Mahasiswa : **05331085**

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO UTY FMEDARI DAN RADIO JIZ FM DALAM MENARIK PENGIKLAN DAN PENDENGAR**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Selasa, 26 Juni 2012

Yang menyatakan

MIRANDA FIKARINA

05331085

90.7 UTYFMedari
Musikmu Hari Ini !

SURAT KETERANGAN

Hal : Surat Penelitian

Dengan ini kami dari **PT. MULTIDAYA INFORMATIKA JAYA** menyatakan bahwa :

Nama : **Miranda Fikarina**

Alamat : **Jl. Damai Gg. Sirsat no 5 RT 02 RW 032 Prujakan sleman**

Asal : **Prodi Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia**

Telah benar-benar melakukan penelitian pada perusahaan kami dalam kurun waktu Bulan Oktober 2011 sampai Juni 2012

Yang bersangkutan telah memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan dan selama bergabung tidak pernah melakukan tindakan yang merugikan perusahaan.

Kami berterimakasih atas segala kerjasama yang diberikan dan semoga yang bersangkutan dapat lebih sukses dan berhasil dimasa datang.

Sleman, 6 Juni 2012

Maya Ristiana Dewi

Program Director

Studio 1 : Jl. Magelang Km. 15 Medari, Sleman 55515 DIY Telp. (0274) 868 500, 865 483 Fax. (0274) 868 500
Studio 2 : Gedung Pusat UTY Ring Road Utara Jombor Sleman 55285 DIY Telp. (0274) 701 8884, 623 309 Fax. (0274) 623 309

PT. RADIO SIARAN DI MEDARI, PM 5 FPQ
Anggota PRSSNI 181-IV/1980

89.5 JIZ fm
musik terbaik pilihanmu

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No : 06/SKP/VI/2012

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KERTO SARMONO
Jabatan : Manager HRD
Alamat : Jl. Kesejahteraan Sosial No. 63 Sonosewu Bantul Yogyakarta

Dengan ini kami dari Radio 89,5 JIZ FM PT RASIALIMA menerangkan bahwa :

Nama : MIRANDA FIKARINA
NIM : 05331085
Program Studi : Komunikasi Fakultas Psikologi & Ilmu Sosial Budaya UII
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Radio UTY Fmedari dan 89.5 JIZ FM dalam Menarik Pengiklan dan Pendengar

Adalah benar-benar telah melakukan penelitian di Radio 89.5 JIZ FM PT. Rasialima, terhitung sejak bulan Oktober 2011 s/d Juni 2012.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 06 Juni 2012

HRD Manager

89.5 JIZ fm musik terbaik pilihanmu

Kerto Sarmono

PT. Radio Rasika Ardaya Lilaswara Madyantara (Rasialima), Call Sign: PM5FQU
Jln. Kesejahteraan Sosial No. 63, Sonosewu, Yogyakarta
Phone: +62 274 418747, 374 123. Fax: +62 274 418741
email: 895@radio.fm

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhan-Mu lah hendaknya kamu berharap.

(Q.S Al Insyiroh: 6-8)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada Kedua Orang Tua dan Kedua Adik-adikku

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Radio JIZ FM dan Radio UTY FMedari dalam Menarik Pengiklan dan Pendengar"**, dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Strata 1 (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran radio UTY FMedari dan radio JIZ FM dalam menarik pengiklan dan pendengar beserta peluang dan hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut. Dalam menarik pengiklan maka strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran, sedangkan untuk menarik pendengar adalah dengan menggunakan strategi pemrograman acara. Peluang dan hambatan dari kedua radio tersebut diketahui dengan menggunakan analisis SWOT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas petunjuk dan bimbingan yang telah penulis terima selama melakukan penyusunan skripsi ini kepada :

1. Bapak Anang Herwawan S.Sos. M.A selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan serta pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.

2. Bapak Agus Nuruddin di radio UTY FMedari dan Bapak Andi di radio JIZ FM Yogyakarta terimakasih telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian.
3. Kedua orang tua yang penulis sayangi, Ayahanda Zulfikar Muzni dan Ibunda Saliana atas do'a yang tiada henti dan terimakasih telah memberikan dorongan dan doa restu baik moril maupun materiil, adik-adiku Dicky Fitipaldi dan Chairul Mutaqin yang menjadi motivasi dalam menyelesaikan kuliah.
4. Fajar Padliandra Adi yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
5. Teman-teman kos Choberry yang selalu memberikan dukungannya.
6. Teman-teman Komunikasi Universitas Islam Indonesia, terimakasih banyak atas kebersamannya selama ini
7. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR BAGAN xiv
ABSTRAK xv
ABSTRACT xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Tinjauan Pustaka 7
   1. Penelitian Sebelumnya.....7
   2. Kerangka Teori.....10
      a. Radio sebagai Lembaga Bisnis dan Sosial.....10
      b. Dinamika Radio Swasta di Daerah.....12
      c. Komunikasi Pemasaran.....13
F. Metode Penelitian.....29
   1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....29
   2. Waktu dan Lokasi Penelitian 30
   3. Narasumber Penelitian.....30

4. Teknik Pengumpulan Data.....30
5. Teknik Analisis Data.....31

BAB II DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Radio UTY FMedari.....33
1. Sejarah dan Perkembangan.....33
2. Program Siaran.....35
3. Visi dan Misi.....37
4. Segmentasi.....37
5. Struktur Organisasi.....37
6. Pola Acara di Radio UTY FMedari.....40
B. Radio JIZ FM.....41
1. Sejarah dan Perkembangan.....41
2. Visi dan Misi.....42
3. Segmentasi.....42
4. Program Siaran.....43
5. Struktur Organisasi.....44
6. Pola Acara di Radio JIZ FM.....48
C. Gambaran DIY.....49
1. Peta Geografis.....49
2. Demografi DIY.....52
a. Jumlah Penduduk.....52
b. Jenis Kelamin.....52
c. Pendapatan Masyarakat.....52
d. Tingkat Pendidikan.....53
e. Usia.....54
f. Lembaga Pendidikan.....54
3. Peta Media di DIY.....55

BAB III TEMUAN DAN ANALISIS DATA

A. Radio UTY FMedari.....61
1. Segmentasi, Target, *Positioning* PengiklanRadio UTY FMedari

a. Segmentasi Pengiklan Radio UTY FMedari.....61
b. Target Pengiklan Radio UTY FMedari 62
c. *Positioning* Iklan 63
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio UTY FMedari dalam Menarik Pengiklan 63
a. Perencanaan.....64
b. Pengorganisasian 64
c. Pelaksanaan 65
d. Evaluasi.....81
3. Segmentasi, Target, *Positioning* Pendengar Radio UTY FMedari 82
a. Segmentasi Pendengar Radio UTY FMedari 82
b. Target Pendengar Radio UTY FMedari.....83
c. *Positioning* Pendengar.....84
4. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio UTY FMedari dalam Menarik Pendengar.....84
a. Perencanaan 84
b. Pengorganisasian.....85
c. Pelaksanaan 87
d. Evaluasi 91
B. Radio JIZ FM
1. Segmentasi, Target, *Positioning* PengiklanRadioJIZ FM 92
a. Segmentasi Pengiklan Radio JIZ FM 92
b. Target Pengiklan Radio JIZ FM.....93
c. *Positioning* Pengiklan Radio JIZ FM 94
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio JIZ FM dalam Menarik Pengiklan 95
a. Perencanaan.....95
b. Pengorganisasian.....96
c. Pelaksanaan 97
d. Evaluasi 114

3. Segmentasi, Target, *Positioning* Pendengar Radio JIZ FM.....115
a. Segmentasi Pendengar Radio JIZ FM.....115
b. Target Pendengar Radio JIZ FM 116
c. *Positioning* Pendengar.....117
4. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio JIZ FM dalam Menarik Pendengar.....118
a. Perencanaan.....118
b. Pengorganisasian.....118
c. Pelaksanaan 120
d. Evaluasi 126
C. Peluang dan Hambatan yang Dihadapi dalam Menarik Pengiklan dan Pendengar 128
1. Radio UTY FMedari.....128
2. Radio JIZ FM 132

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan 139
B. Keterbatasan Penelitian 146
C. Saran.....146

DAFTAR PUSTAKA.....147

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian.....32
Tabel 2.1 Program Acara Radio UTY FMedari.....36
Tabel 2.2 Susunan Acara di Radio UTY FMedari.....40
Tabel 2.3 Susunan Acara di Radio JIZ FM.....48
Tabel 2.4 Luas Wilayah, Ketinggian, dan Jarak.....49
Tabel 2.5 Jumlah Penduduk DIY.....52
Tabel 2.6 Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan Penduduk DIY.....53
Tabel 2.7 TV, Radio dan Surat Kabar di Yogyakarta.....60
Tabel 3.1 Program Siaran di Radio UTY FMedari.....66
Tabel 3.2 Daftar Harga Iklan di Radio UTY FMedari.....67
Tabel 3.3 Klasifikasi Jangkauan dari Radio UTY FMedari.....69
Tabel 3.4 Media Partner Radio UTY FMedari.....70
Tabel 3.5 Strategi dari radio UTY FMedari terkait dengan Promosi.....73
Tabel 3.6 Klasifikasi Pengiklan di Radio UTY FMedari Yogyakarta.....75
Tabel 3.7 Daftar Pengiklan Radio UTY FMedari Yogyakarta.....76
Tabel 3.8 Bauran Pemasaran Radio UTY FMedari.....77
Tabel 3.9 Program 4C UTY FMedari.....80
Tabel 3.10 Segmen *Audiens* dari Radio UTY FMedari.....85
Tabel 3.11 Strategi dan Aktivitas Radio UTY FMedari dalam Menarik Pendengar.....94
Tabel 3.12 Susunan Acara di Radio JIZ FM Yogyakarta.....99
Tabel 3.13 Daftar Harga Iklan di Radio JIZ FM.....100
Tabel 3.14 Daftar Pengiklan Radio JIZ FM Yogyakarta.....103
Tabel 3.15 *Media Partner* Radio JIZ FM.....106
Tabel 3.16 Strategi Radio JIZ FM terkait dengan *Promotion*.....108
Tabel 3.17 Bauran Pemasaran Radio JIZ FM.....110
Tabel 3.18 Program 4C Radio JIZ FM.....115
Tabel 3.19 Segmentasi Radio JIZ FM.....119
Tabel 3.20 Strategi Radio JIZ FM dalam Menarik Pendengar.....131

Tabel 3.21 Analisis SWOT dari Radio UTY FMedari Yogyakarta 132
Tabel 3.22 Analisis SWOT dari Radio JIZ FM Yogyakarta.....136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Ruang siaran dan program *off air* Radio UTY FMedari 92

Gambar 3.2 Suasana Siaran *on air* Radio JIZ FM 124

Gambar 3.3 Kerjasama radio JIZ FM dalam kegiatan MOS 126

Gambar 3.4 Club Futsal JIZ FM 127

.

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Proses Segmentasi.....17
Bagan 1.2 Model Komunikasi Pemasaran.....25
Bagan 1.3 Hubungan Bauran Pemasaran dengan 4C Pelanggan 28
Bagan 2.1 Bagan Struktur Organisasi Radio UTY FMedari 38
Bagan 2.2 Bagan Struktur Organisasi Radio JIZ FM.....45
Bagan 3.1 Strategi Menarik Pengiklan Radio UTY FMedari.....84
Bagan 3.1 Strategi Menarik Pengiklan Radio JIZ FM 118

ABSTRAK

Miranda Fikarina. 05331085. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio UTY FMedari dan Radio JIZ FM dalam Menarik Pengiklan dan Pendengar. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2012.

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio UTY FMedari dan radio JIZ FM dalam menarik pengiklan dan pendengar di DIY dan untuk mendiskripsikan peluang dan hambatan yang dihadapi oleh radio UTY FMedari dan radio JIZ FM dalam menarik pengiklan dan pendengar di DIY. Penelitian ini menganut paradigma kontruktivisme dan menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini didapatkan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2011–Maret 2012.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk menarik pihak pengiklan maka pihak perusahaan melakukan paduan pemasaran. Untuk menarik pendengar maka strategi yang dilakukan oleh radio UTY FMedari Yogyakarta adalah dengan membuat program yang dapat untukmenarik pendengarnya. Sesuai dengan segmentasi dari radio yaitu remaja dan anak muda. Oleh karena itu program yang banyak disiarkan adalah program musik. Untuk menarik pengiklan maka dilakukan dengan menawarkan kepada perusahaan ataupun produsen untuk dapa t mengiklankan produk/jasanya di radio JIZ FM. Apabila melakukan cara ini maka pihak perusahaan membuat proposal penawaran yang diajukan kepada perusahaan-perusahaanatau biro iklan.

Untuk menarik pendengar maka radio JIZ FM membuat program penyiaran yang disesuikan dengan segmen yang ada. Radio JIZ FM lebih fokus di segmen anak muda yaitu yang berusia antara 16-24 tahun. Radio JIZ FM sendiri mempunyai acara yang difavoritkan atau acara yang menjadi unggulan yaitu acara Semangat Pagi. Peluang yang dimiliki oleh radio UTY FMedari adalah pada saat ini perkembangan teknologi radio sedang berkembang pesat. Hambatan yang dimiliki oleh radio UTY FMedari Yogyakarta adalah berupa terbatasnya dana operasional untuk melakukan promosi ataupun melakukan proses produksi siaran. Peluang yang dimiliki oleh radio JIZ FM Yogyakarta adalah memiliki *coverage area* yang cukup luas yaitu di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Peluang bagi radio JIZ FM Yogyakarta bertambah dikarenakan pada saat ini banyak investor yang melirik untuk berbisnis radio. Hambatan yang dimiliki oleh radio JIZ FM Yogyakarta adalah berupa minimnya dana operasional.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Pengiklan, Pendengar, Radio UTY FMedari, Radio JIZ FM.

ABSTRACT

Miranda Fikarina. 05331085. Marketing Communications Strategy UTY FMedari Radio and JIZ FM Radio in Attracting Advertisers and Audiences. Undergraduate Thesis. Department of Communication. Faculty of Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2012.

This study discusses the marketing communications strategy UTY FMedari radio and JIZ FM radio in attracting advertisers and listeners in the province and to describe the opportunities and constraints faced by UTY FMedari radio and JIZ FM radio in attracting advertisers and listeners in DIY. This research adheres to the paradigm of constructivism and uses descriptive qualitative data analysis. Data used in this study are primary and secondary data. Primary data was obtained with the method of interview, observation and documentation. Secondary data is data obtained from the literature study. Research was conducted in November 2011-March 2012.

The results showed that in order to attract the advertisers is the company doing the marketing mix. To attract listeners then radio the strategy undertaken by UTY FMedari Yogyakarta is to create programs that can be to attract listeners. According to the segmentation of radio teens and young children. Therefore, many programs are broadcast music program. To attract advertisers is done by offering companies and manufacturers to be able to advertise their products / services in JIZ FM radio. If done this way then the company making the bid proposals submitted to companies or advertising agencies. To attract listeners then JIZ FM radio broadcasters to make programs that are adapted to the segment. JIZ FM radio is more focused on the youth segment that is between the ages of 16-24 years. JIZ FM radio itself has a favorite show or event into the event leading spirit of the morning. Opportunities that are owned by UTY FMedari radio is owned by UTY FMedari radio is at present the development of radio technology is developing rapidly. Barriers that are owned by UTY FMedari radio is a limited operational funds for the promotion or broadcast production process. Opportunities that are owned by JIZ FM radio is has a wide coverage area that is in Yogyakarta and surrounding areas. Opportunities for JIZ FM radio current increases due to the many investors who looked for the radio business. Barriers that are owned by JIZ FM radio is a lack of operational funds.

Keywords**: **Marketing Communications Strategy, Advertisers, Audience, UTY FMedari Radio, JIZ FM Radio.

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Radio adalah media komunikasi massa yang saat ini telah digunakan oleh masyarakat luas. Radio sekarang ini telah menjadi media informasi dan hiburan yang semakin lama semakin berkembang. Keunggulan radio yaitu murah, fleksibel dan lebih personal diterima oleh pendengar. Radio memiliki audiens yang sangat banyak mulai dari anak-anak hingga orang tua selain itu dari semua golongan dari kalangan bawah sampai atas juga menyukai radio. Radio juga dapat menjangkau wilayah yang sangat luas sampai ke pelosok sekalipun.

Saat ini media komunikasi massa telah menjadi kebutuhan di dalam masyarakat. Baik itu koran, internet, televisi, majalah dan juga radio. Radio memiliki peran yang sangat strategis untuk memberikan informasi berita dan juga hiburan kepada masyarakat. Pengelola radio dituntut untuk menyampaikan informasi atau berita dan juga hiburan kepada masyarakat secara benar. Pada saat ini di Yogyakarta terdapat lebih dari 30 perusahaan penyelenggara siaran radio antara lain radio Geronimo FM, Unisi FM, Swaragama FM, RRI Pro 2, RRI Pro 3, I Radio, MQ Radio, Eltira FM, Sonora FM, GCD FM, JIZ FM, UTY FMedari, dan lain-lain (http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_radio_di_Daerah_Istimewa_Yogyakarta, diakses pada 28 Februari 2012).

Menurut Joseph R Dominick dalam Ardianto (2007:123), radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Selama hampir satu abad lebih keberadaannya, radio siaran telah berhasil mengatasi persaingan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, *electronic games*, dan *personal casset players*. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya.

Mayoritas masyarakat di Indonesia baik di pedesaan dan perkotaan dapat menjangkau siaran radio. Keunggulan radio adalah berada dimana saja, orang dapat mendengarkan radio ketika berada di rumah, di kantor, maupun sedang dalam perjalanan. Radio memiliki kemampuan menjual bagi pengiklan yang produknya dirancang khusus untuk khalayak tertentu (Ardianto, 2007: 123).

Penyiaran radio memiliki kemampuan untuk meyakinkan pendengar, maka penyiaran radio menjadi alat penting sebagai media periklanan, dengan tujuan agar masyarakat mendengarkan promosi produk sehingga berdampak pada penjualan produk tersebut. Karena itu, perkembangan penyiaran radio masa kini, lebih berorientasi kepada industri penyiaran yang menghasilkan atau mendapatkan uang. Bagi sebagian besar perusahaan atau produsen, beriklan di penyiaran radio menjadi suatu pilihan yang menarik, di samping sebagai sumber informasi, iklan bisa juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika disiarkan di penyiaran radio (Prayudha, 2005: 10). Hal ini dapat dilihat dari peningkatan biaya pengeluaran untuk iklan penyiaran radio yang tumbuh dan semakin meningkat setiap tahunnya tidak saja di Amerika Serikat, tetapi juga di Indonesia. Implikasi secara umum dapat dilihat pada perhatian pemasang iklan (produsen dan biro iklan) terhadap pasar dan konsumen yang tumbuh sangat cepat. Ini berarti iklan di media penyiaran radio telah berfungsi sebagai ujung tombak dalam menembus pasar yang semakin ketat (Prayudha, 2005: 10).

Stasiun radio telah menjadi industri yang banyak diminati oleh banyak kalangan. Stasiun radio memiliki masa depan yang cerah karena dapat menjadikan media yang bisa memperoleh keuntungan komersil. Para pengiklan banyak yang ingin beriklan karena melihat radio memilik audiens yang dapat dijadikan komoditas yang sangat menjanjikan. Program acara di radio apabila semakin banyak yang mendengarkan maka tentu saja akan semakin banyak pengiklan yang ingin memasang iklan di radio tersebut.

Bisnis radio hidup dari pengiklan yang berpromosi di radio tersebut. Pengiklan adalah lembaga inti dari dalam sistem manajemen periklanan. Pengiklan adalah produsen pemasang iklan yang memiliki anggaran untuk kampanye periklanan guna mendukung program pemasaran. Pengiklan dapat berupa perusahaan swasta, koperasi, pemerintah, atau publik baik yang mencari laba ataupun tidak, dengan menggunakan media untuk mencapai sasaran perusahaan.Iklan bisa didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non-personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, apakah itu untuk tujuan membangun preferensi merek ataukah mengedukasi masyarakat agar terhindar dari bahaya narkoba (Sulaksana, 2007: 90).

Radio memiliki peranan yang penting bagi pengiklan dan sebaliknya. Oleh sebab itu, antara radio dan pengiklan harus membina hubungan kerja sama yang baik. Pengiklan merupakan elemen penting dalam perkembangan sebuah radio, tanpa adanya pengiklan yang mengiklankan produknya, maka radio tersebut tidak akan bertahan lama. Demikian juga dengan pengiklan, tanpa melakukan promosi di media seperti radio, maka penjualan produknya tidak maksimal.

Agar tercipta hubungan bisnis yang saling menguntungkan, radio harus menciptakan suasana yang nyaman dengan pengiklan, dengan memberikan pelayanan yang maksimal agar pengiklan senantiasa loyal terhadap radio tersebut. Selain pengiklan, elemen yang tidak kalah penting dalam membangun bisnis radio adalah pendengar. Radio harus mampu menarik pendengar karena pendengar merupakan komiditi utama dalam bisnis radio. Dengan banyaknya jumlah pendengar, maka akan lebih mudah bagi sebuah radio untuk menarik pengiklan. Untuk mewujudkan hal tersebut, radio harus memiliki strategi-strategi khusus dalam menarik pendengar dan pengiklan untuk terus memasang iklannya maupun dalam menarik calon pengiklan. Dalam hal ini dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna mewujudkan tujuan perusahaan.

Bisnis radio di kota Yogyakarta mengalami perkembangan yang cukup pesat, setidaknya ada lebih dari 30 stasiun radio yang mengudara dengan berbagai ciri khas masing-masing, baik dari program siaran, segmentasi, *positioning*, jenis musik, maupun sapaan bagi pendengarnya. (http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_radio_di_Daerah_Istimewa_Yogyakarta, diakses tanggal 28 Februari 2012). Salah satunya adalah PTDI Medari, radio yang berdiri pada tahun 1970 ini mengusung format musik Indonesia, dangdut, dan tradisional, dengan *positioning* radio keluarga (muslim). Sejak berdiri, PTDI Medari menitikberatkan siarannya pada usaha pendidikan dan informasi untuk kalangan pedesaan, yang sarat dalam pendidikan tinggi dakwah Islamiyah.

Seiring perkembangan zaman, PTDI melakukan kerja sama dengan UTY. Dengan kerja sama ini, nama dan segmentasi radio PTDI Medari berganti menjadi UTY FMedari dengan segmentasi remaja dan dewasa, serta dengan mengusung format musik pop Indonesia dan mancanegara.Seiring dengan perubahan segmentasi dan *positioning* radio UTY FMedari, maka radio UTY perlu membangun *brand awareness* radionya agar khalayak terutama target radio UTY tahu akan keberadaan radio tersebut. Setelah target pendengar sadar akan keberadaan radio UTY, tahap selanjutnya adalah bagaimana membuat target audiens menjadi loyal terhadap radio tersebut melalui program-program sajian *on air* maupun *off air* yang menarik. Dengan begitu radio akan mudah menjaring pengiklannya melalui pendengar sebagai komiditi utama.

Banyaknya jumlah stasiun radio yang telah mengudara di kota Yogyakarta, tak mengurungkan niat beberapa stasiun radio baru untuk terjun ke bisnis ini, salah satu nya radio JIZ FM. Radio JIZ berdiri pada tanggal 17 Januari 2011, bernaung di bawah badan hukum berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. Rasika Ardaya Lilaswara Madyantara (Rasialima), dengan segmentasi pendengar remaja dan dewasa. Nama radio JIZ sendiri diambil melalui proses sayembara. Hal ini bertujuan agar radio JIZ lebih diterima dan dekat dengan pendengarnya, karena belum ada radio yang

namanya dipilih oleh pendengarnya, semua nama radio berasal dari pemilik radionya. Dengan karakteristik pendegar *love Indonesian music*, *eclectic*, *dynamic*, *confident*, *humble*, *tolerant*, *independent*, dan *socially*, radio JIZ ingin memberikan sentuhan yang berbeda kepada pendengarnya dengan komposisi siaran 80% musik dan 20% informasi dan hiburan.

Dengan berhasilnya suatu stasiun penyiaran radio masuk ke dalam suatu segmen dalam masyarakat, hal ini mengandung implikasi berupa berbagai jenis sajian musik yang juga beragam, sebuah stasiun bisa mulai berharap untuk menarik minat pengiklan yang memiliki minat untuk menjual produk mereka pada orang-orang di segmen-segmen itu (Prayudha, 2005: 56). Agar dapat menarik pendengar dan pengiklan, komunikasi pemasaran harus lebih dioptimalkan, karena hal ini lah yang menentukan berhasil atau tidaknya sebuah radio. Komunikasi pemasaran merupakan hal sangat penting untuk membangun dan mempertahankan bisnis radio.

B. Rumusan Masalah

Media massa dalam hal ini radio sangat bergantung pada pendengar dan pengiklan sebagai sumber pendapatan utama, begitu juga halnya pengiklan membutuhkan radio untuk mempromosikan produknya agar di ketahui oleh masyarakat. Kondisi hubungan seperti itu membuat kedua pasar ini saling mempengaruhi, dimana ketika permintaan atau konsumsi suatu produk meningkat maka semakin banyak pula pengiklan yang ingin berpromosi di radio tersebut, yang juga akan menguntungkan pihak radio.

Radio harus mampu menarik pendengar dan menjalin hubungan yang harmonis dengan pengiklan, agar pendengar dan pengiklan selalu loyal terhadap radio tersebut. Untuk mewujudkan hal ini, radio harus memiliki strategi-strategi komunikasi pemasaran khusus agar mampu menarik pendengar dan mempertahankan pengiklan serta menarik calon pengiklan.

Untuk menarik pendengar dan pengiklan tidaklah mudah apalagi di tengah ketatnya persaingan dunia radio. Sebuah radio memerlukan strategi untuk membuat pendengar dan pengiklan loyal terhadap radionya. Begitu

halnya dengan radio UTY FMedari, dengan format dan segmentasi yang baru dan berbeda dari radio PTDI Medari, radio UTY FMedari harus mampu menarik pendengar dan pengiklan yang sesuai dengan segmentasi radionya, sehingga mampu bersaing dengan radio sejenis.

Sebagai radio dengan segmentasi yang sama dengan UTY FMedari, radio JIZ FM hadir dengan sesuatu yang baru, mulai dari cara pemilihan nama radio melalui sayembara dan format radio yang 80% musik. Radio JIZ FM lebih mendekatkan diri dengan pendengarnya dengan melibatkan pendengar pada program *on air* maupun *off air*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti kedua radio tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka masalah yang ingin penulis rumuskan adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran radio UTY FMedari dan radio JIZ FM dalam menarik pengiklan dan pendengar di DIY?
2. Bagaimana peluang dan hambatan yang dihadapi oleh radio UTY FMedari dan radio JIZ FM dalam menarik pengiklan dan pendengar di DIY?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran radio UTY FMedari dan radio JIZ FM dalam menarik pengiklan dan pendengar di DIY.
2. Untuk mendiskripsikan peluang dan hambatan yang dihadapi oleh radio radio UTY FMedari dan radio JIZ FM dalam menarik pengiklan dan pendengar di DIY.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan masukan serta koreksi bagi radio UTY FMedari dan radio JIZ FM untuk meningkatkan produktivitas dan mengembangkan ide-ide segar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran bagi radionya.

2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PRSSNI DIY untuk dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang harus diterapkan ditengah persaingan antar radio di DIY.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi riset selanjutnya khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran radio dalam menarik pengiklan dan pendengar.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian sebelumnya

Penelitian sebelumnya tentang strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh Arfian Rizqi Nugroho yang meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran radio daerah. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Star FM dan Solopos FM dalam menarik pengiklan agar mengiklankan produknya, strategi Star FM dan Solopos FM mempertahankan eksistensinya dikalangan pendengar dan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran kedua radio tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Adapun kesimpulan dari penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran radio Star FM dan radio Solopos FM dalam menarik pengiklan antara lain dengan melakukan kegiatan promosi berupa *sales promotion, advertising, personal selling, direct marketing, direct mail, event sponsorship,* dan *public relations,* serta menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan klien. Untuk menarik pendengar yaitu dengan mengadakan *event off air* dan memberikan bingkisan menarik melalui kuis interaktif.

Selain penelitian Arfian Rizqi Nugroho, penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Elok Prima Widyanika dengan topik strategi komunikasi pemasaran radio swasta lokal di Kota Kediri. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran radio Andika FM dan radio Jayabaya FM dalam mendapatkan pengiklan di kota Kediri. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi untuk mendapatkan pengiklan radio Andika dimulai dari memperhatikan segmen pendengar yang jelas, format radio yang pas, program unggulan yang sangat diminati dengan info lokal yang kental, menjalankan program pemasaran 4P (*Product, Price, Place,* dan *Promotion*), menjalin hubungan baik dengan pengiklan, mempromosikan kelebihan radio, serta pengadaan program *off air*. Strategi komunikasi yang dilakukan radio Jayabaya diantaranya adalah menjalankan program pemasaran 4P, promosi, menawarkan program unggulan, membentuk tim *marketing intelegent*, komunikasi dan menjalin hubungan yang baik dengan klien, menawarkan program paket khusus dengan tarif spesial, memberikan pelayanan yang lebih, serta berfokus dalam memadukan program *on air* dan *off air*.

Selain penelitian tersebut, penelitian tentang strategi pemasaran telah dilakukan oleh Anik Astuti dengan topik penelitian adalah manajemen pemasaran radio swasta di Boyolali. Objek penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan radio CJDW dan Karysma dalam rangka meyakinkan pengiklan agar mereka mau mengiklankan produknya di kedua radio tersebut, strategi pemasaran yang dilakukan radio CJDW dan Karysma untuk meningkatkan jumlah pendengar dan faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan kedua strategi pemasaran di kedua radio tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan radio CDJW dan Karysma pada umumnya telah menjadi media promosi bagi pengiklan di Boyolali dan sekitarnya. Untuk dapat menarik pengiklan dan pendegar kedua radio tersebut berusaha menyajikan program sesuai dengan segmentasi dan mengoptimalkan kegiatan promosinya. Adapun strategi radio CJDW dalam menarik pendengar adalah dengan mengadakan event dan kegiatan CSR, meningkatkan kemampuan SDM, penyusunan dan penyajian program yang menarik, dan kunjungan artis. Sedangkan dalam menarik pengiklan, strategi radio CJDW adalah dengan memberikan pelayanan dan menjalin hubungan yang baik, menawarkan kelebihan radio, pengadaan *off*

air, mengoptimalkan pemasaran (4P) serta memiliki segmentasi yang jelas.

Strategi radio Karysma dalam menarik pendengar adalah dengan membuat program yang sesuai dengan segmen, mengemas program yang melibatkan pendegar datang ke studio, kunjungan artis, pengadaan *event* dan kegiatan CSR, mengemas program dengan sajian interaktif, jumpa pendengar, dan kuis. Dalam menarik pengiklan, strategi yang dilakukan meliputi pemasaran dan promosi, memadukan program *on air* dan *off air*, komunikasi dan hubungan yang baik dengan klien, menawarkan program spesial sesuai produk, pemberian penghargaan bagi klien loyal, menawarkan konsep pemasaran *branding*, *sampling* dsb, serta menawarkan program paket khusus dengan tarif spesial.

Selain penelitian di atas, penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Nurhajmi dengan topik penelitian mengenai manajemen pemasaran radio lokal. Objek penelitian adalah strategi pemasaran Radio Unisi FM dan Radio Swaragama FM dalam upaya menarik pengiklan, strategi pemasaran Radio Unisi FM dan Radio Swaragama FM dalam menghadapi persaingan radio remaja di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan Unisi FM memiliki beberapa strategi pemasaran khusus, yaitu Unisi memiliki standar *pricing* yang cukup baik, harga iklan yang terjangkau, dan Unisi memiliki sistem diskon dengan memformulasikan *rate* dengan sistem penambahan bonus waktu dan spot atau adlibs, pemberian diskon ini diberlakukan pada harga iklan yang telah disepakati, serta membina hubungan baik dengan pengiklan. Swaragama juga memiliki *marketing* khusus dalam menarik pengiklan maupun dalam menghadapi pesaing, yaitu jam siaran Swaragama yang 24 jam memiliki signifikan tinggi kepada *marketing*. Dalam proses produksi iklan di Swaragama lebih menarik dan *fresh*, juga lebih terorganisir pembuatannya. Swaragama juga berusaha membina hubungan baik dengan klien, karena Swaragama menganggap bahwa berhubungan baik merupakan strategi paling jitu untuk mempertahankan pengiklan.

Dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mempunyai relevansi dengan penelitian terdahulu. Pada dasarnya keempat penelitian di atas mengarah dalam hal menarik atau menjaring pengiklan. Akan tetapi terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengalami perubahan dan perluasan objek penelitian, dimana peneliti ingin meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran pada radio JIZ FM dan UTY Medari FM dalam menarik pendengar dan pengiklan. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji dan menguraikan secara rinci bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran radio dalam menarik pendengar dan pengiklan.

2. Kerangka Teori

a. Radio sebagai Lembaga Sosial dan Bisnis

Dalam kehidupan sehari-hari radio merupakan suatu media penyampaian informasi. Salah satu keuntungan dari radio adalah para pendengarnya tidak harus tetap berada di depan pesawat radionya seperti halnya menonton televisi. Radio dapat membuat seseorang melakukan imajinasi dari apa yang sedang disiarkan. Radio dapat menemani kegiatan sehari-hari setiap pendengarnya.

Menurut Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Media radio memiliki keunggulan dan keterbatasan. Adapun keunggulan radio yaitu menjaga mobilitas, informasi cepat, auditif, menciptakan *theatre of mind*, murah, format dan segmentasi tajam, dan daya jangkau luas, sedangkan keterbatasannya yaitu hanya berupa suara, bersifat selintas, antidetail karena radio tidak mungkin menyajikan sesuatu secara detail (Prayudha, 2006: 23)

Berkaitan dengan aspek sosial dan bisnis, Masduki (2004: 5) menyebutkan ada tiga tujuan pendirian radio, pertama adalah pelayanan kebutuhan pendengar terhadap radio, tujuan yang kedua adalah untuk aktualisasi kepentingan pengelola radio dengan pencapaian yang diharapkan dan diinginkan dan tujuan yang ketiga untuk memperoleh pendapatan ekonomi. Ketiga tujuan itu dapat berpadu dalam sebuah pendirian radio, meskipun tujuan terakhir yaitu perolehan pendapatan ekonomi pada umumnya lebih dominan dalam tujuan pendirian radio.

Selain untuk menjalin relasi atau hubungan, dalam proses komunikasi sosial peran ideal radio dalam media publik adalah mewadahi sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya. Adapun tiga kebutuhan masyarakat yang bisa didapatkan dari radio adalah informasi, pendidikan, dan hiburan (Masduki, 2001: 2).

Terdapat beberapa tingkatan peran sosial yang dimiliki radio dalam kapasitasnya sebagai media publik, yaitu : *Pertama*, sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain. *Kedua*, sebagai sarana mobilisasi pendapat publik dalam mempengaruhi suatu kebijakan tertentu. *Ketiga*, radio juga merupakan sarana untuk mempertemukan dua pendapat berbeda atau juga sebagai tempat diskusi untuk mencari solusi bersama yang saling menguntungkan. *Keempat*, radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran (Masduki, 2001: 3).

Sebagaimana media komunikasi yang lain seperti televisi, koran, majalah, atau internet, radio juga memiliki tujuan tertentu. Salah satu tujuan adalah bidang bisnis. Tujuan perolehan pendapat ekonomi menjadi tujuan yang populer sekarang ini. Radio telah menjadi objek dalam mencari keuntungan dan lapangan kerja yang mengharuskan pemiliknya untuk mengalokasikan keuntungannya guna menggaji karyawan. Radio juga merupakan tempat interaksi antara pengiklan dan pengelola. Pengiklan berkepentingan agar produk-produknya

disebarkan ke masyarakat. Selanjutnya, pengiklan akan mencari keuntungan dari pembelian produk-produk yang telah disiarkan di radio. Sementara itu, pengelola radio juga memperoleh keuntungan dari iklan yang disiarkan di stasiun radionya. Keuntungan tersebut digunakan agar dapat mengembangkan stasiun radionya dan meningkatkan kualitas SDM yang dimilikinya (Masduki, 2004: 6).

b. Dinamika Radio Swasta di Daerah

Perkembangan radio swasta semakin harinya semakin pesat. Radio-radio swasta tumbuh di setiap daerah yang ada di Indonesia. Ada beberapa radio swasta yang merupakan anakan atau cabang dari radio swasta yang ada di Jakarta. Salah satu contohnya adalah radio Prambors FM, Global FM, I-radio yang memiliki cabang di kota-kota besar di Indonesia. Selain itu ada juga radio-radio swasta daerah yang hanya berdiri di daerah tersebut. Radio swasta di Indonesia tidak seperti televisi yang berskala nasional, akan tetapi merupakan suatu media komunikasi massa yang hanya bisa didengarkan dalam lokalitas suatu daerah tertentu. Di kota Yogyakarta pada saat ini terdapat lebih dari 30 stasiun radio.

Salah satu gejala yang muncul dalam perkembangan radio siaran swasta di Indonesia adalah banyaknya siaran radio AM yang beralih ke FM. Gejala tersebut sebagai jawaban dari tantangan kemajuan teknologi saat ini serta dari persaingan yang sangat ketat antara radio-radio swasta. Beralihnya stasiun AM ke jalur FM tidak membawa perubahan yang mendasar dalam struktur radio di Indonesia. Perubahan itu hanya terjadi dalam struktur atau format siaran, bukan terhadap struktur komunikasi. Gejala perkembangan radio siaran FM akan menjadi gejala teknologi biasa.

Persaingan radio-radio siaran yang beralih menjadi jalur FM menjadikan kontrol penggunaan jalur FM lebih ketat. Hal tersebut perlu dilakukan agar tidak terjadi tumbukan frekuensi siaran antar radio,

meskipun pada saat ini kepadatan jalur FM masih belum menjadi kendala bagi tiap-tiap stasiun radio (Siregar, 2000: 2).

Peran pemerintah sangat dibutuhkan dalam perkembangan radio-radio swasta di Indonesia. Dukungan dari pemerintah sangat diperlukan karena radio-radio swasta tersebut ikut membantu pemerintah dalam menginformasikan berbagai hal ke masyarakat tidak hanya berada di kota-kota besar melainkan juga di daerah-daerah pelosok di Indonesia..

Dana merupakan salah satu masalah yang bisa ditemui dalam bisnis radio swasta terlebih bagi radio swasta yang baru berkembang terutama di daerah. Masalah keuangan tersebut akan berpengaruh akan keberlangsungan siaran radio swasta tersebut. Oleh sebab itu pemasukan iklan yang disiarkan di radio swasta sangat mempengaruhi keuangan dari usaha tersebut. Selain dari itu, radio-radio swasta di Indonesia banyak yang masih terkait dengan masalah perizinan siaran.

Sebagai institusi media, stasiun radio adalah perusahaan yang hidup matinya ditentukan oleh pemasukan iklan. Jika radio pemerintah dibiayai oleh APBN, mana radio swasta sepenuhnya menghidupi diri sendiri melalui pendapatan iklan. Oleh karena itu maka perlu proyeksi *market share* yang ada di Yogyakarta dilihat dari periklanan media khususnya radio.

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya (Shimp, 2003: 4).

Menurut AMA (American Marketing Association), pemasaran diartikan sebagai berikut : "*The process of planning and executing the conception, pricing promotion, and distribution of ideas, goods, and*

services so create exchange that satisfy individual and organizational objectives". Definisi yang diajukan oleh AMA lebih menekankan pada *excharge* (pertukaran) sebagai konsep utama pada pemasaran. Disini jelas bahwa proses pertukaran apapun dalam pemasaran dimaksud memerlukan kemampuan berkomunikasi (Prisgunanto, 2006: 7).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Komunikasi pemasaran menurut M. Wayne Delozier adalah:

1) *The process of precenting an integrated set of stimuli to a market with the intent of evoking a desired set of response within that market target.*
2) *Setting up channel to receive, interpret, and act upon messages and identifying new communication opportunities (DeLozier, 1976: 168).*

Definisi menurut DeLozier dapat diartikan sebagai proses pemberian sekelompok stimulus kepada pasar dengan maksud untuk membangkitkan keinginan tehadap respon dalam pasar tersebut dengan mengadakan saluran bagi penerima, menginterpretasikan dan menimbulkan tindakan terhadap pesan dari pasar untuk tujuan memberikan batasan pesan-pesan perusahaan dan mengidentifikasi peluang komunikasi yang baru.

Dalam bukunya yang berjudul *Principles of Advertising* & IMC, Duncan menjelaskan komunikasi pemasaran adalah : "*a collective term for all the various types of planned messages used to build a brand - advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, events, and sponsorship, and customer service* (Duncan, 2004: 7).

Definisi menurut Tom Duncan dapat diartikan sebagai istilah kolektif untuk berbagai jenis perencanaan pesan yang digunakan untuk membangun sebuah merek, melalui saluran periklanan, humas, promosi

penjualan, penjualan langsung, penjualan pribadi, kemasan, *events* dan kerjasama, serta pelayanan konsumen.

Komunikasi pemasaran menurut Basu Swastha & Irawan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 1990: 345). Shimp (2003: 4) mengemukakan komunikasi pemasaran adalah upaya merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Menurut Shimp (2003: 160), seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan berikut:

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

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, sehingga pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran (*marketing*

mix) yang diarahkan pada pasar sasaran yaitu elemen produk, promosi, distribusi dan harga (Kotler, 2004: 35).

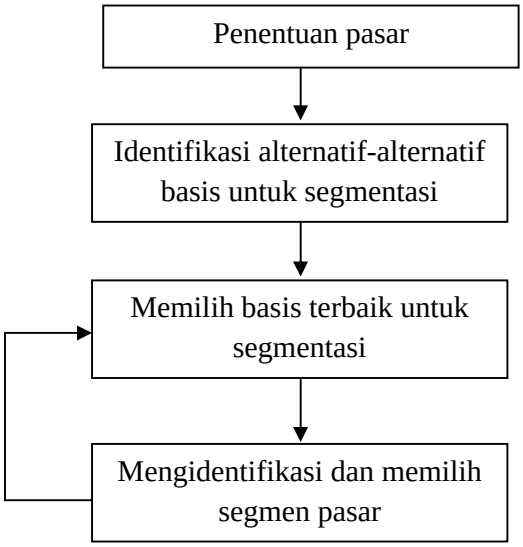
Pengertian lain dari strategi pemasaran adalah alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 2008: 6).

1) Segmentasi pasar

   Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (Kotler, 2006: 232), segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan empat variabel utama yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, propinsi, kota/kabupaten, atau lingkungan tertentu. Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis yaitu usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kepribadian dan nilai. Segmentasi perilaku membagi konsumen menjadi kelompok-kelompok berdasarkan

pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Proses segmentasi terdiri dari beberapa langkah, sebagai berikut:



Bagan 1.1 Proses Segmentasi

Sumber: (Payne dalam Tjiptono, 2008: 70)

Dengan cara ini perusahaan mampu menyediakan produk dan bauran pemasaran yang lebih "sesuai" untuk bagian yang relatif homogen dari pasar keseluruhan. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diharapkan pasar (Tjiptono, 2008: 70).

Segmentasi merupakan hal yang penting bagi stasiun radio yang bergerak di bidang produk jasa. Beberapa alasan yang dikemukakan Lupiyoadi (2001: 39) mengenai pentingnya segmentasi bagi stasiun radio, yaitu:

a) Semakin majunya kehidupan manusia yang heterogen, maka semakin beragam pula kebutuhan dan selera tiap individu. Hal ini tidak memungkinkan bagi adanya satu perusahaan yang dapat memuaskan secara tepat bagi seluruh kebutuhan masyarakat.

b) Semakin majunya perekonomian, akan semakin banyak kompetitor yang harus dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan membuang-buang sumber daya mereka di tempat yang tidak tepat. Segmentasi akan membantu perusahaan untuk menyimpan sumber daya mereka secara tepat di tempat yang tepat.

c) Segmentasi akan membantu perusahaan untuk meraih *competitive advantages* terhadap saingan-saingan melalui diferensiasi produk.

d) Sebuah produk mungkin tidak dapat memuaskan semua golongan masyarakat yang homogen. Segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.

Bagi stasiun radio, segmentasi merupakan pemilihan khalayak pendengar yang potensial sebagai upaya membantu pemrograman siaran agara dapat mengetahui kebutuhan-kebutuhan pendengar. Kasali (1998: 476) mengemukakan mengenai segmentasi radio, menurutnya karena sifatnya yang lokal, dalam radius jangkauannya radio harus memiliki segmen yang tajam dan jelas siapa yang ingin dijangkau.

2) Identifikasi pasar sasaran

Identifikasi pasar sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Dalam hal ini, pemasar harus mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen. Semakin banyak informasi yag diketahui pemasar mengenai kebutuhan konsumen, maka akan semakin efektif tugas pemasar dalam melakukan program komunikasi pemasaran (Morissan, 2010: 56).

3) *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya (Morissan, 2010: 72). Menurut Darmanto (2000: 13), ada beberapa langkah untuk menetapkan *positioning* pada radio untuk konsumen (pengiklan dan pendengar) dan pesaingnya, yaitu:

a) Mengetahui stasiun radio saat ini, serta mengetahui bagaimana posisi stasiun radio dibandingkan dengan stasiun radio lain.
b) Menetapkan posisi yang ingin dicapai.
c) Mengetahui peluang yang ada, perhitungan untung rugi dan posisi yang ingin dicapai.
d) Mencapai untuk melaksanakan *positioning* yang direncanakan serta solusi apabila ada resiko dan hambatan yang ada.

Temmy Lesanpura (Triartanto, 2010: 59-60) menjelaskan bahwa hal-hal yang harus dilakukan oleh stasiun radio dalam pembentukan radio *positioning* menyangkut beberapa hal berikut:

a) Menjadi stasiun radio “yang pertama” dalam sebuah/suatu hal.
b) Menampilkan *station identity* atau ciri khas.
c) Menetapkan target *audience*/segmentasi yang menerima posisi stasiun radio.
d) Nama dan slogan yang menarik dan tetap untuk menyatakan *positioning*.
e) Sajian format yang sesuai dan konsisten yang dikehendaki *audience*.
f) Musik yang sesuai kebutuhan masyarakat pendengarnya.

g) Menyajikan keunggulan pada acara tertentu yang sesuai dengan format siaran.

h) Bahasan siaran yang sesuai dan menunjukkan *positioning* stasiun radio.

i) Kegiatan *off air* yang sesuai dengan kebutuhan target *audience*.

j) *Air personality* (penyiar) yang dapat membawa acara yang sesuai dengan *positioning*.

k) Tidak meniru stasiun radio lain atau menjadi "*me too station*" (stasiun radio pengekor).

l) Ditampilkan dalam falsafah perusahaan, struktur organisasi dan segala sistemnya.

4) Bauran pemasaran

Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target marketnya. Aktivitas pemasaran tersebut dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, dan promosi. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya (Rangkuti, 2009: 21). Elemen bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, dimana keempat elemen tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Dalam mencapai keberhasilan suatu strategi pemasaran, perusahaan juga harus memperhitungkan anggaran untuk semua proyek dalam suatu perusahaan.

Menurut De Lozier ada lima langkah dasar dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran, yaitu (DeLozier, 1976: 272):

1) Menilai/mengukur peluang komunikasi pemasaran

Langkah pertama dalam mengembangkan strategi yang tepat adalah melakukan identifikasi dan evaluasi terhadap dinamika perubahan

lingkungan disekitar perusahaan. Pertama-tama, perencana harus mengidentifikasi trend lingkungan yang berkembang, yang mungkin akan mempengaruhi jalannya bisnis, kemudian menemukan peluang pasar dengan identifikasi dan mengukur dan sub pasar, dengan mempertimbangkan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki.

a) Identifikasi perubahan lingkungan

   Banyak faktor yang mempengaruhi perubahan lingkungan, misalnya teknologi, ekonomi, sistem politik dan perilaku sosial dan budaya. Perlu diingat bahwa lingkungan yang dinamis secara tidak langsung menciptakan peluang sekaligus ancaman yang potensial bagi perusahaan. Oleh karena itu, perubahan lingkungan harus senantiasa dimonitor agar perusahaan dapat menyesuaikan program-program pemasarannya dengan perubahan lingkungan. Perusahaan yang cerdik mengidentifikasi perubahan dan memanfaatkannya guna mendapatkan laba adalah yang paling sukses bertahan dan terus berkembang dalam waktu panjang.

b) Segmentasi pasar

   Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar ke dalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu. Dari beberapa segmentasi yang dituju, perlu ditetapkan segmentasi yang dianggap potensial, yaitu segmen yang memiliki *demand*. Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan segmentasi pasar. Pertama, menentukan dasar-dasar pengelompokan pasar, yaitu demografi, geografi, pola perilaku, *self-image,* dan *life style*. Kedua, mengembangkan profil setiap segmen yang mencakup karakteristik dan sifat-sifat yang berada dalam segmen tersebut. Tujuannya adalah untuk mengenali perilaku pembelian mereka, sehingga perencana dapat

menyusun program komunikasi dan pendekatan-pendekatan yang tepat.

2) Menganalisis sumber daya komunikasi pemasaran yang ada

   Setelah peluang pasar dengan jelas didefinisikan dan dievaluasi, langkah selanjutnya adalah menganalisa kemungkinan sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan, dengan begitu perusahaan akan mengethaui keunggulan sekaligus kelemahan yang dimiliki. Sumber daya tersebut diolah sedemikian rupa sejalan dengan keunggulan yang mungkin dimiliki menjadi kompetensi khusus (*distinctive competence*). Dengan demikian, perusahaan dengan mudah dapat menciptakan kesempatan-kesempatan potensial. Kompetensi khusus yang dimaksud bisa saja dalam hal financial perusahaan, kecakapan manajerial, keahlian beriklan, kemampuan produksi dan teknis, kekuatan channel, kualitas kombinasi harga, pelayanan pasar yang inovatif, *merchandise* yang kreatif, kemampuan riset dan pengembangan, dan reputasi perusahaan.

3) Menentukan tujuan komunikasi pemasaran

   Tujuan adalah suatu kondisi yang ingin dicapai perusahaan yang terangkum dalam sebuah pernyataan. Tujuan komunikasi pemasaran secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti : perhatian-kesadaran akan keberadaan sebuah produk, pemahaman-persepsi (*image*), perubahan sikap dan formasi, sikap (saat pembelian dan pasca pembelian), dan ingatan yang dikehendaki. Dan perlu diketahui bahwa sinkronisasi antara semua tujuan tersebut penting adanya, agar tidak terjadi tumpang tindih saat implementasi strategi.

4) Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif

   Dalam tahap ini, meskipun tujuan dan strategi telah dikembangkan, manajemen perlu mengembangkan strategi alternatif lainnya. Strategi tersebut harus dievaluasi dalam bentuk reaksi kompetitor,

reaksi yang mungkin timbul dari konsumen dan sistem nilai personal manajemen.

5) Menetapkan tugas-tugas utama komunikasi pemasaran

   Ketika sebuah rencana besar telah diseleksi, manajemen harus membuat beberapa keputusan yang berkaitan dengan peran komunikasi kemasan produk, periklanan, harga, kios ritel, produk secara fisik, nama merek, dan lain-lain. Kesemua pertimbangan tersebut harus konsisten dengan pesan pemasaran untuk membangkitkan respon yang diinginkan dari target market.

Dalam strategi pemasaran juga dikenal juga istilah 7P. Prinsip 7P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi tujuh elemen utama dalam pemasaran radio, yaitu *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence* (Huriyati: 2005, 63).

1) *Product,* merupakan program dan waktu siar yang ditawarkan oleh media penyiaran kepada *audience* yang dituju sekaligus ditawarkan kepada pengiklan untuk mempromosikan usahanya.
2) *Price*, merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pengiklan untuk mendapatkan jasa siaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk beriklan. Komponen harga meliputi: daftar harga, potongan tunai, bonus penyiaran, jangka pembayaran dan sebagainya.
3) *Place*, saluran atau tempat yang digunakan supaya produk siaran dapat diketahui oleh konsumen (audiens, calon pengiklan, dan agen pengiklan) pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Tempat merupakan lokasi studio siaran dan radius jangkauan sehingga bisa diprediksi jumlah pendengarnya.
4) *Promotion*, setiap bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan media.

5) *People.*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah tingkah laku dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa.

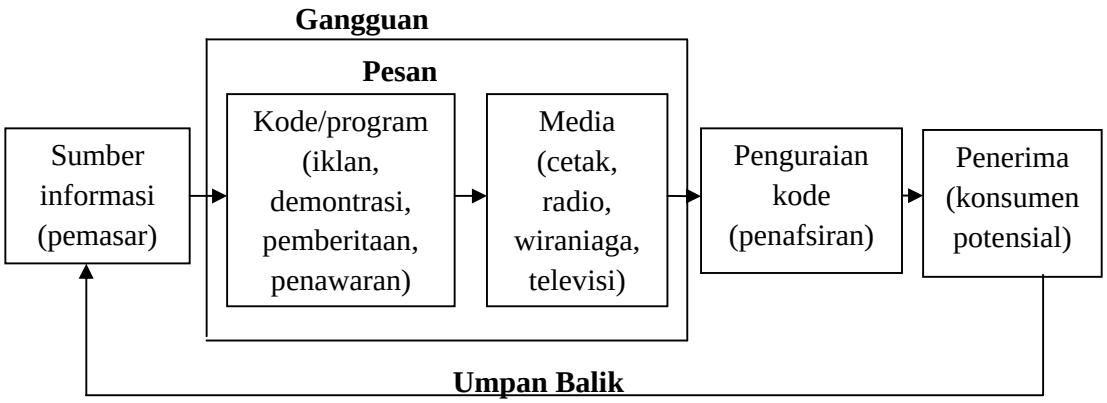
6) *Process*

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang tersandardisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7) *Physical Evidence*

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, tata lampu, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting. Bangunan harus menciptakan suasana sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan memberikan nilai tambah bagi pengunjung khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pada intinya, proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima.



Bagan 1.2. Model Komunikasi Pemasaran

Sumber: (Machfoedz, 2010: 17)

Berikut adalah unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi:

1) Sumber informasi

   Sumber informasi ialah pemasar atau pengiklan (perusahaan atau organisasi) yang hendak memasarkan produknya.

2) Kode/program

   Proses pembentukan pesan atau ide yang dibuat oleh media ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi *audience*/pendengar, yang sesuai dengan keinginan pengiklan.

3) Pesan

   Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dikomunikasikan melalui bentuk iklan, baik itu *spot*, *adlibs*, dan sponsor program.

4) Media

   Saluran komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan yaitu radio.

5) Penguraian kode

   Proses di mana *audience*/pendengar menerima dan mengintrepretasikan pesan yang diterima.

6) Penerima

Pihak yang berperan sebagai penerima pesan yaitu pendengar radio.

7) Umpan balik

Respons pendengar terhadap pesan (siaran iklan radio), yang diharapkan oleh pengiklan akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

Dalam seluruh proses komunikasi pemasaran, “gangguan” dapat membaur dengan desain, penyampaian, atau penerimaan pesan. Gangguan ialah segala sesuatu, yang bersifat fisik dan psikologis, yang berbaur dalam cara yang dilakukan untuk melaksanakan kreasi, penyampaian, penerimaan, dan penafsiran pesan pemasaran (Machfoedz, 2010: 17).

Dalam sistem pemasaran, agar produk yang dibuat, harga yang ditetapkan, saluran distribusi yang digunakan serta promosi yang dilakukan selalu tepat, perusahaan harus melakukan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian pasar. Melalui kegiatan-kegiatan itulah perusahaan dapat senantiasa mengawasi dan beradaptasi dengan lingkungannya, seperti pemasok, perantara pemasaran, publik dan pesaing. Maka langkah-langkah dalam proses pemasaran terdiri dari (Simamora, 2001: 23):

1) Analisis kesempatan pasar

Kesempatan pasar adalah suatu bentuk kebutuhan pelanggan yang apabila digarap dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk menganalisis kesempatan-kesempatan pasar yang tersedia, perusahaan perlu:

a) Memiliki sistem informasi pemasaran yang selalu *reliable*
b) Melakukan riset untuk memperoleh informasi mengenai lingkungan pemasaran
c) Memahami perilaku konsumen (individu dan rumah tangga yang membeli untuk kebutuhan personal) dan perilaku pembeli bisnis (perusahaan komersial, organisasi nirlaba, agen pemerintah, dan

pedagang yang membeli produk untuk kebutuhan organisasi ataupun mencari untung

2) Pemilihan pasar sasaran

Pasar sasaran adalah bagian pasar yang dijadikan sebagai tujuan pemasaran. Untuk menemukan pasar sasaran ada empat tugas yang perlu dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

a) Mengukur dan memperkirakan permintaan

Perusahaan perlu mengetahui berapa permintaan pasar saat ini dan permintaan pasar pada masa depan. Informasi ini perlu untuk membuat rencana pemasaran yang tepat. Ada dua pendekatan dalam mengukur dan memperkirakan permintaan pasar. Pendekatan pertama adalah pendekatan fundamental, yaitu mengukur dan memperkirakan permintaan dengan cara menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, seperti pertumbuhan pasar, pendapatan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan lain-lain. Pendekatan kedua melalui pendekatan teknis, yaitu melakukan pengukuran dengan melihat kecenderungan permintaan pada masa lalu, yang dianalisis secara statistik untuk mengukur besarnya permintaan saat ini dan masa yang akan datang.

b) Mensegmentasi pasar (*market segmentation)*

Untuk menemukan siapa sasarannya, sebuah perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar, yaitu proses untuk menggolong-golongkan pasar ke dalam segmen-segmen. Segmen adalah sekumpulan konsumen yang memberikan respon yang sama terhadap stimuli pemasaran tertentu.

c) Memilih pasar sasaran (*market targeting*)

Setelah mensegmentasi pasar, perusahaan harus memilih segmen mana yang menjadi pasar sasaran. Sasaran ini bisa satu segmen, beberapa segmen, malah seluruh segmen.

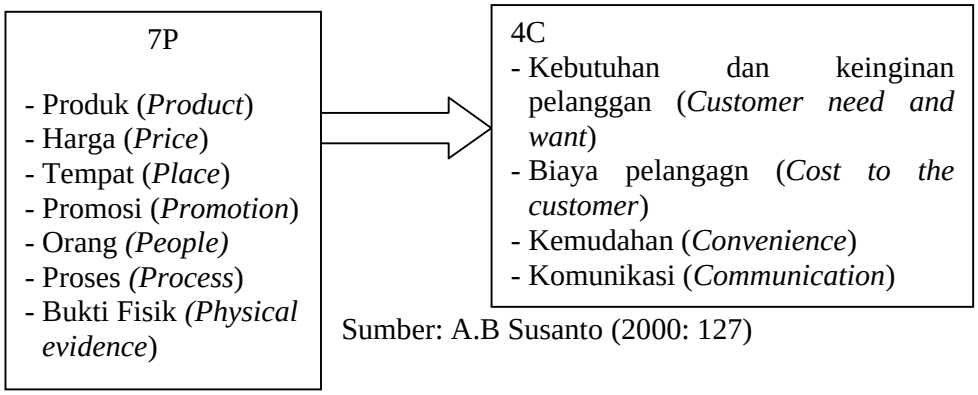
d) Menentukan posisi pasar (*market positioning*)

Setelah menetapkan kalangan mana yang menjadi sasaran, perusahaan perlu memperkuat kehadiran perusahaan pada kalangan tersebut. Untuk itu, perusahaan perlu membentuk posisi produk. Posisi produk adalah suatu tempat yang diduduki produk secara relatif terhadap pesaing. Tempat yang dimaksud di sini bukanlah ruang (*space*) secara fisik, melainkan berupa *image* di dalam ruang benak konsumen.

3) Pengembangan bauran pemasaran

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk mendapat respon dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan alat yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), *people*, *process* dan *physical evidence*. Bauran pemasaran (7P) menunjukkan pandangan penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang penjual, setiap kiat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi keinginan /kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif. Robert Lauterborn berpendapat bahwa bauran pemasaran (7P) berhubungan dengan 4C pelanggan, seperti yang diuraikan dalam gambar berikut ini:

Bagan 1.3 Hubungan Bauran Pemasaran dengan 4C Pelanggan



Sumber: A.B Susanto (2000: 127)

Berdasarkan bagan di atas, bauran pemasaran penjual terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*). Ketujuh faktor tersebut digabungkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terangkai dalam 4C (*Costumer need and wants, Cost to customer, Convenience, Communication*). *Costumer need and wants* adalah kesenjangan antara seperangkat yang ada pada saat sekarang dengan kondisi yang diharapkan serta hasrat terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan. *Cost to customer* adalah harga, tarif atau biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. *Convenience* adalah suatu kegiatan yang ditujukan agar pengguna mudah mendapatkan produk perusahaan. *Communication* adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain (khalayak).

4) Pengelolaan usaha pemasaran

Menganalisis kesempatan pasar, mensegmentasi pasar, memilih pasar sasaran, menetapkan *positioning* sampai merancang bauran pemasaran, merupakan proses perencanaan. Setelah rencana terbentuk, maka perusahaan perlu menetapkan siapa untuk mengerjakan apa. Dengan kata lain, perusahaan perlu membentuk organisasi pemasaran yang bisa mengimplementasikan rencana secara efektif dan efisien.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menganut paradigma konstruktivisme. Artinya penelitian ini menjelaskan realitas dengan apa adanya tanpa ada yang diubah. Peneliti menganalisa dan melukiskannya sesuai dengan apa yang dilihat lewat observasi dan juga

apa yang didapat lewat wawancara dan dokumen-dokumen yang didapat (Salim, 2006: 89).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

   Penelitian berlangsung selama 5 bulan, terhitung mulai bulan November 2011 sampai bulan Juni 2012. Lokasi penelitian berada di kantor Radio JIZ FM Jl. Kesejahteraan Sosial No. 63 dan Radio UTY FMedari Jl. Magelang KM 15 Yogyakarta.

3. Narasumber Penelitian

   Pemilihan narasumber dilakukan secara *purposive*, yaitu narasumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, subjek siapa yang diteliti berdasarkan kelompok jabatan, antara lain Direktur utama, Manajer pemasaran, Manajer program siaran Radio JIZ FM dan UTY FM Medari.

4. Teknik Pengumpulan Data

   Pengumpulan data merupakan salah salah satu langkah yang tidak dapat dihindari dalam kegiatan penelitian, karena dengan cara inilah peneliti dapat mencari dan mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitiannya. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a. Wawancara

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

   b. Observasi

      Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Unsur-unsur yang tampak tersebut disebut data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap.

      Selain data primer dalam pengumpulan data ada juga data sekunder meliputi buku-buku yang berhubungan dengan tema penelitian sebagai

dasar teori dan dokumen-dokumen pelengkap yang berhubungan dengan objek dari penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2007: 248).

Analisis data yang digunakan yaitu analisis data interaktif yang diajukan oleh Huberman dan Miles, yang terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi, sebagai sesuatu yang jalin menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis (Idrus, 2007: 180).

a. Pengumpulan data

Dalam proses ini kegiatan yang pertama adalah proses pengumpulan data. Kebanyakan data kualitatif adalah data yang berupa kata-kata, fenomena, foto, sikap, dan perilaku keseharian yang diperoleh peneliti dari hasil observasi dengan menggunakan beberapa teknik seperti observasi, wawancara, dokumentasi dan dengan menggunakan alat bantu yang berupa camera, video tape.

b. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

c. Penyajian data

Proses ini berupa penyajian data-data hasil penelitian yang telah melalui proses reduksi. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus

dilakukan. Artinya, apakah peneliti meneruskan analisisnya atau masih perlu memperdalam temuan penelitian tersebut.

d. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Menarik kesimpulan dari data-data yang telah dipaparkan. Peneliti menangani kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar, terbukaan dan skeptis, tetapi kesimpulan yang ada pada awalnya belum jelas namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Penarikan kesimpulan ini bisa saja berlangsung saat proses pengumpulan data. Kemudian dilakukan reduksi dan penyajian data, maka dapat ditarik kesimpulan.

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No.	Aktifitas	Bulan					
		1	2	3	4	5	6
1.	Pembuatan proposal						
2.	Perbaikan proposal						
3.	Persetujuan proposal						
4.	Pengambilan data						
5.	Penyusunan skripsi						
6.	Pengumpulan draft skripsi						
7.	Revisi skripsi						
8.	Persetujuan skripsi						
9.	Ujian skripsi						
10.	Pengumpulan skripsi						

BAB II
DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai gambaran umum mengenai radio UTY Medari FM dan radio JIZ FM Yogyakarta. Hal yang akan dibahas adalah tentang sejarah dan perkembangan radio, segmentasi, *positioning* dari radio tersebut, visi dan misi, program acara yang disiarkan, struktur organisasi. Berikut ini adalah uraian dari masing-masing radio tersebut.

A. RADIO UTY FMEDARI 90.7 FM

1. Sejarah dan Perkembangan

Radio UTY FMedari yang awal mulanya merupakan PT. Radio PTDI Medari adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyiaran radio. Perusahaan ini merupakan salah satu badan usaha yang didirikan oleh yayasan Pendidikan Tinggi Dakwah Islam (PTDI) yang berpusat di Jakarta.

Organisasi PTDI didirikan sebagai yayasan pada tanggal 21 November 1963 di Solo, Jawa Tengah. Yayasan PTDI didirikan sebagai bentuk gerakan tandingan terhadap gerakan ofensif Partai Komunis Indonesia (PKI) melalui organisasi yang didirikannya dan diberi nama Universitas Rakyat (UNRA). Beberapa ulama, cendikiawan muslim, pejabat pemerintah di Jawa Tengah dan beberapa pejabat militer di KODAM VII Diponegoro telah mencium adanya peningkatan geraka PKI terutama melalui UNRA untuk memberikan pendidikan menuju kekafiran pada rakyat. Sebuah pertemuan membahas masalah itu telah menghasilkan keputusan untuk membuat suatu *counter* atau tandingan terhadap keberadaan UNRA dan segala aktivitasnya dengan jalan mendirikan semacam Universitas Rakyat tetapi dengan misi dakwah Islam, sehingga kemudia dibentuklah organisasi dengan nama Pendidikan Tinggi Dakwah Islam (PTDI). Pendiri yayasan PTDI tersebut antara lain adalah Let. Jend. M. Sarbini, Jend. Pol. Sucipto Yudodiharjo, Let. Jend. H. Soedirman, dan Marskal TNI Moh. Sujono.

Tujuan didirikannya yayasan Pendidikan Tinggi Dakwah Islam (PTDI) adalah untuk mengatasi masalah kebodohan dan keterbelakangan umat dengan jalan memberikan pendidikan dan dakwah kepada umat melalui jalur pendidikan non formal, terutama kepada masyarakat pedesaan yang pada saat itu kebanyakan tidak dapat menikmati pendidikan formal secara layak.

Tahun 1968/1969 merupakan era elektronika yang ditandai dengan munculnya banyak pemancar radio di Indonesia. PTDI mulai menggunakan media penyiaran radio, sebagai media pendidikan pada masyarakat. Stasiun radio PTDI termasuk dalam kelompok radio *broadcast* (radio siaran) yang diatur oleh pemerintah dengan PP No. 55 tahun 1970 dan Surat Keputusan Menteri Penerangan No. 25 tahun 1974 tentang radio siaran non pemerintah. Yayasan PTDI mendirikan tidak kurang dari tiga puluh stasiun radio yang tersebar di wilayah Jawa, Sumatra, dan wilayah lain di Indonesia. Sekarang ini setelah ada penerbitan dan penerapan persyaratan tertentu, stasiun radio PTDI tinggal sepuluh buah yang tersebar di wilayah pulau Jawa.

PT. Radio PTDI Medari Sleman Yogyakarta merupakan salah satu dari stasiun-stasiun radio yang didirikan oleh yayasan PTDI. Awal berdirinya stasiun PT. Radio PTDI Medari Sleman Yogyakarta merupakan hasil dari prakarsa M. Sarbini yang mengusulkan kepada H. Ahmad Sumadi (saat itu sebagai bendahara yayasan PTDI pusat Jakarta) tentang perlunya mendirikan stasiun radio di Yogyakarta. Tanggal 10 Juli 1970 PT. Radio PTDI Medari Sleman Yogyakarta mengudara. Dikukuhkan sebagai salah satu badan usaha yayasan PTDI yang bergerak dalam bidang jasa siaran dan berstatus otonom dengan akte notaris nomor 13, 36, 40 tahun 1979. Stasiun PT. Radio PTDI Medari Sleman Yogyakarta dengan *callsign* PMSBMK pada awalnya memancarkan siarannya dengan peralatan sederhana, pemancar berkekuatan 80 watt dan antena model “T” serta diskotik dengan 22 piringan hitam dan dua puluhan kaset, memancar

pada 112 meterband pada band SW (*short wave*/gelombang pendek). Siarannya dapat ditangkap sampai Port Darwin Australia.

Perkembangan selanjutnya setelah pesawat radio banyak dimiliki oleh masyarakat, radio PTDI pindah ke jalur MW (*medium wave*/gelombang menengah) dengan pemancar berkekuatan 250 watt dan antena vertikal-horisontal *omni directional* yang dapat menjangkau wilayah lokal dengan radius 40 Km. Frekuensi yang digunakan adalah pada 945 kHz kemudian pindah ke 1044 kHz dan terakhir pada 747 kHz (401,6 meter).

2. Program Siaran

Radio PTDI sebagaimana yayasan PTDI menitikberatkan usahanya pada pendidikan dan informasi untuk kalangan pedesaan. Arti kata "tinggi" dalam Pendidikan Tinggi Dakwah Islam adalah bahwa kegiatan dakwah yang dilakukan adalah agar pemahaman masyarakat tentang Islam yang semula masih rendah dapat dididik pada Islam yang lebih tinggi (Islam secara keseluruhan) sebagai sasaran dakwah yang dilakukan. Terminologi "tingkat tinggi" mengikuti keadaan subyek dan obyek, maksudnya adalah bahwa untuk mencapai Islam yang lebih tinggi. Pendidikan yang dilakukan harus memperhatikan atau menyesuaikan keadaan dari obyek didik yaitu masyarakat, meliputi tingkat usia, latar belakang pendidikan, tingkat sosial dan keadaan umum masyarakat lainnya, serta menyesuaikan dengan keadaan subyek dalam hal ini adalah kemampuan pihak radio PTDI.

Dakwah yang dilakukan meliputi dakwah spiritual dan materiil sesuai dengan tuntutan Islam, sehingga disamping melakukan dakwah moral melalui siaran juga memberikan sumbangan materiil pada masyarakat. Radio PTDI sebagai media dakwah berusaha menarik perusahaan lain (produsen produk/jasa) untuk beriklan atau mensponsori suatu program acara, disamping pihak produsen dapat mempromosikan produknya, dengan cara tersebut radio PTDI sekaligus juga mengikutsertakan pihak produsen untuk membiayai dakwah Islam.

Program kerja radio PTDI disamping yang bersifat jangka pendek yaitu peningkatan profesionalisme dalam penyelenggaraan siaran radio juga mempunyai program jangka panjang yaitu melakukan diversifikasi usaha. Saat ini program jangka panjang tersebut mulai terwujud dalam bentuk koperasi karyawan dengan bidang usaha simpan pinjam, pertokoan, persewaan meja kursi, tenda, dan *sound system.*

Radio PTDI mengusung format musik Indonesia, dangdut, dan tradisional, dengan *positioning* radio keluarga (muslim). Sejak berdiri, PTDI Medari menitikberatkan siarannya pada usaha pendidikan dan informasi untuk kalangan pedesaan, yang sarat dalam pendidikan tinggi dakwah Islamiyah. Namun, seiring perkembangan zaman, PTDI membuat regenerasi dengan melakukan kerjasama dengan radio UTY. Dengan kerja sama ini, nama dan segmentasi radio PTDI Medari berganti menjadi UTY FMedari dengan segmentasi remaja dan dewasa, serta dengan mengusung format musik hits Indonesia dan mancanegara. Walaupun telah bekerja sama dengan UTY, radio ini sendiri tidak meninggalkan tujuan yang ingin dicapai selama ini, dengan tetap mengusung tema Islamiyah pada programnya.

Program acara Radio UTY FMedari yaitu :

Tabel 2.1 Program Acara Radio UTY FMedari

No	Nama Program
1	Seger Bang-get
2	Hello My Friend
3	PJS (Pagi Jelang Siang)
4	Indokita
5	Airtime (Afternoon Request Time)
6	Joglow (Jogja nge-slow)
7	Jogja Music Box on Radio
8	Galeri Musik Kamu
9	Music Marathon
10	Women Radio

Sumber: Dokumentasi Radio UTY FMedari, 2011.

3. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi radio UTY FMedari adalah :

a. Visi: mewujudkan radio UTY FMedari sebagai wahana komunikasi publik yang cerdas, yang mengedepankan nilai pendidikan, dakwah dan ukhuwah Islamiyah serta senantiasa mengedepankan nilai, martabat, dan budaya Indonesia dalam semua kinerjanya.

b. Misi:

1) Radio yang mampu menyajikan produk siaran yang informatif, edukatif, dan menghibur .
2) Membentuk dan memberdayakan komunitas muslim dalam rangka meningkatkan kualitas hidup.
3) Radio/perusahaan mampu memberikan keuntungan bagi semua pihak sesuai peran.
4) Radio/perusahaan keberadaannya dapat memberikan nilai tambah terhadap lingkungan dan sekitarnya.

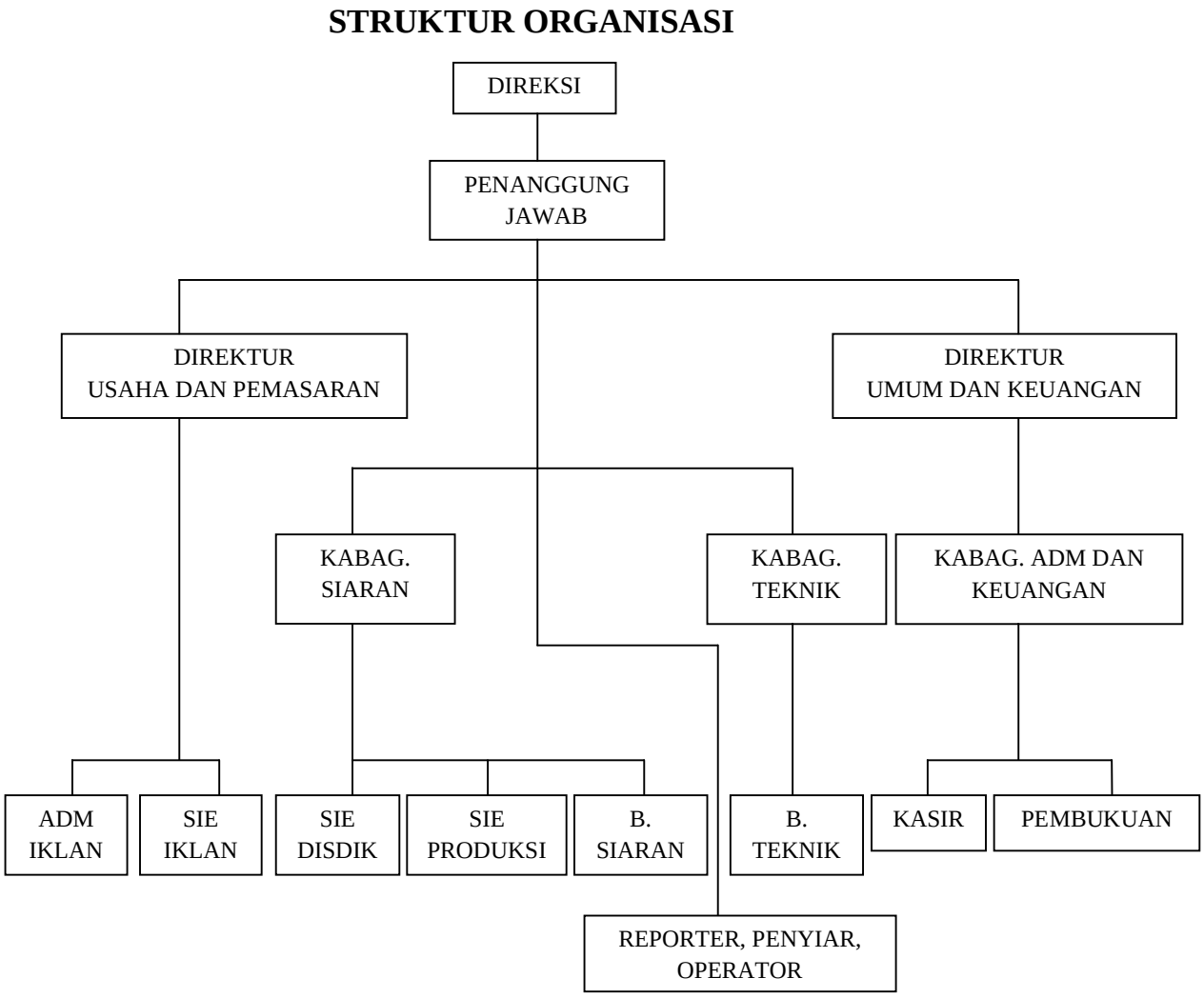
4. Segmentasi

Radio UTY FMedari berada dibawah perusahaan PT. Radio Siaran DI Medari, dengan frekuensi siaran 90.7 FM. Target audiens radio ini adalah anak muda dan muda dewasa (15-35 tahun) dengan gaya hidup kreatif, mandiri, dan dinamis, 40% pria dan 60% wanita, SES mid dan mid up (A, B, C+). Positioning radio UTY FMedari adalah “musikmu hari ini”, dengan komposisi musik 60% Indonesia dan 40% Mancanegara. Sapaan bagi pendengar radio UTY FMedari adalah “my friend”. Jangkauan siaran radio UTY FMedari meliputi DI Yogyakarta, Magelang, Wonosobo, Purworejo Timur, dan Klaten.

5. Struktur Organisasi

Berikut ini merupakan bagan struktur organisasi dari radio UTY FMedari:

Bagan 2.1 Bagan Struktur Organisasi Radio UTY FMedari



Sumber: Dokumentasi Radio UTY FMedari, 2011.

Radio PTDI dipimpin oleh Dewan Direksi yang terdiri dari tiga orang direktur, yaitu Direktur Utama, Direktur Usaha dan Pemasaran, dan Direktur Umum dan Personalia, dibantu oleh kepala bagian dan seksi-seksi. Dimana setiap bagian dijabat oleh orang-orang yang professional dibidangnya. Masing-masing bagian bekerja sesuai dengan tugasnya namun tetap saling mendukung dengan bagian lain. Karena tanpa adanya unsur profesionalisme dan kerjasama yang baik antar bagian, PTDI Medari tidak mungkin mampu bertahan dan memberikan *out put* yag berkualitas

bagi khalayaknya maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan radio PTDI Medari. Bagian-bagian itu antara lain :

a. Bagian usaha dan pemasaran

   Bagian ini bertugas membuat strategi pemasaran untuk mengenalkan dan mempromosikan PTDI Medari dengan merancang iklan di surat kabar serta membuat iklan layanan masyarakat dalam bentuk *off air*.

b. Bagian umum

   Bagian ini bertugas dalam hal rekruitmen karyawan baru, baik, reporter, penyiar, marketing, dan *front office*. Serta bertugas membina sumber daya manusia agar lebih berkualitas dan handal. Bagian ini juga membawahi bagian *cleaning service*.

c. Bagian siaran

   Bagian ini bertanggung jawab tentang masalah siaran, baik perencanaan, penyajian materi maupun produksi. Selain itu juga tentang masalah pengadaan lagu, narasumber suatu program acara dan bukti siaran. Dan yang bertanggung jawab adalah seorang Program Director.

d. Bagian teknik

   Bagian ini bertanggung jawab atas masalah teknik atau perangkat siar yang digunakan. Bagian ini tidak membawahi bagian lain hanya berkoordinasi dengan bagian sarana untuk mengatasi semua masalah perangkat pendukung siaran yang berupa teknik maupun sarana lain.

e. Bagian administrasi dan keuangan

   Bagian ini bertugas membuat administrasi atau pembukuan keuangan PTDI Medari, namun lebih dititikberatkan pada pengeluaran.

f. Bagian administrasi iklan

   Bagian ini bertugas menyediakan dan mempersiapkan semua materi iklan yang dibuat. Membuat administrasi jika ada iklan masuk, baik iklan yang sudah siap ditayangkan maupun yang masih mentah. Juga membuat jadwal penayangan iklan dan tagihan terhadap produk-produk iklan yang sudah ditayangkan.

g. Bagian produksi

Bagian ini bertugas memproduksi semua program acara untuk disiarkan, biasanya berupa paket acara rekaman atau produk iklan.

h. Bagian kasir

Bagian ini berkaitan dengan masalah lalu lintas keuangan PTDI Medari. Bertugas membuat laporan mengenai besarnya pemasukan dan pengeluaran serta keterangan penggunanya. Bagian ini juga menerima, memegang, menyimpan, dan mengeluarkan uang yang dimiliki perusahaan.

i. Penyiar dan reporter

Bagian ini bertugas dalam hal penjadwalan tugas siar dan persiapan materi yang akan disiarkan. Penyiar dan reporter juga harus selalu berkoordinasi dengan bagian perencanaan siaran, bagian administrasi dan penyajian materi, serta bagian produksi ketika melaksanakan tugasnya.

6. Pola Acara di Radio UTY FMedari Yogyakarta

Pola acara di radio UTY FMedari Yogyakarta menggunakan *block system*. Berikut ini merupakan jadwal acara tersebut:

Tabel 2.2. Susunan Acara di radio UTY FMedari

<table>
<tr><th>Jam</th><th>Senin</th><th>Selasa</th><th>Rabu</th><th>Kamis</th><th>Jumat</th><th>Sabtu</th><th>Minggu</th></tr>
<tr><td>05.00-06.00</td><td colspan="7">Kuliah Subuh + Religi + Info Pagi (Pengumuman)</td></tr>
<tr><td>06.00-07.00</td><td colspan="7" rowspan="2">Seger Banget</td></tr>
<tr><td>07.00-08.00</td></tr>
<tr><td>08.00-09.00</td><td colspan="7" rowspan="2">Hello My Friend</td></tr>
<tr><td>09.00-10.00</td></tr>
<tr><td>10.00-11.00</td><td colspan="7" rowspan="2">Pagi Jelang Siang (PJS)</td></tr>
<tr><td>11.00-12.00</td></tr>
<tr><td>12.00-13.00</td><td colspan="4" rowspan="2">INDOKITA
INDOKITA</td><td>Women</td><td>INDO</td><td>INDO</td></tr>
<tr><td>13.00-14.00</td><td>Radio</td><td>KITA</td><td>Minggu</td></tr>
<tr><td>14.00-15.00</td><td colspan="4">Women Radio</td><td>YTH</td><td colspan="2">Women Radio</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>15.00-16.00</td><td colspan="2"></td><td>Music Marathom</td><td></td></tr>
<tr><td>16.00-17.00</td><td colspan="2" rowspan="2">AIR TIME</td><td colspan="2" rowspan="2">AIR TIME Weekend</td></tr>
<tr><td>17.00-18.00</td></tr>
<tr><td>18.00-19.00</td><td colspan="4">JOGLO (Jogja Ngeslow)</td></tr>
<tr><td>19.00-20.00</td><td rowspan="3">Jogja Music Box On Radio</td><td colspan="3" rowspan="2">Jogja Music Box On Radio</td></tr>
<tr><td>20.00-21.00</td></tr>
<tr><td>21.00-22.00</td><td>VOA</td><td colspan="2">Jogja Music Box On Radio</td></tr>
<tr><td>22.00-23.00</td><td colspan="2" rowspan="3">GALERI MUSIK KAMU</td><td>Mega Trax</td><td rowspan="3">Galeri Musik Kamu</td></tr>
<tr><td>23.00-00.00</td><td rowspan="2">Studio 81</td></tr>
<tr><td>00.00-01.00</td></tr>
</table>

Sumber: Data Dokumentasi radio UTY FMedari Yogyakarta, 2011.

B. RADIO JIZ 89.5 FM

1. Sejarah dan Perkembangan

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin berkembang pesat. Masyarakat semakin mudah dalam menjangkau informasi baik melalui koran, televisi, radio, maupun internet. Di tengah persaingan media komunikasi yang semakin sengit, media tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Seperti halnya radio, radio tidak pernah ditinggalkan oleh pendengarnya, karena radio mudah dijangkau oleh masyarakat pedesaan maupun perkotaan. Oleh karena itu, tingginya persaingan tidak menyurutkan niat pemilik modal untuk membangun sebuah stasiun radio.

Salah satunya yaitu radio JIZ, radio ini pertama kali mengudara pada tanggal 9 Agustus 2010, setelah alih manajemen dari RB Group menjadi manajemen tersendiri yaitu Rasialima yang juga bekerja sama dengan Mahaka Media yaitu salah satu *holding company media* di Jakarta. Radio JIZ mulai siaran uji coba selama kurang lebih 5 bulan dari tanggal 9 Agustus 2010 sampai 17 Januari 2011, tanpa iklan dan tanpa penyiar (*full*

music) selama 24 jam. Ketika dikelola oleh RB Group, Rasialima merupakan radio nine dengan segmen remaja. Setelah alih manajemen, Rasialima mencoba menyuguhkan sesuatu yang lebih segar namun segmentasinya tetap pada anak muda dengan komposisi siaran 80% musik dan 20% informasi dan *entertainment*.

Pada tanggal 17 Januari 2011, radio JIZ yang pada saat itu belum memiliki nama dan tagline, hanya menggunakan frekuensi 89.5 FM untuk sebutan radionya, mengudara dengan *full* penyiar dan program. Hingga bulan maret 2011, pihak radio JIZ menggagaskan sebuah ide untuk mengadakan sayembara untuk menentukan nama radio tersebut, pemilihan nama bukan ditentukan oleh owner, direksi, maupun manajemen radio itu sendiri sehingga terpilihlah nama JIZ dari hasil sayembara tersebut.

2. Visi dan Misi Radio JIZ FM

Adapun visi dan misi radio JIZ adalah :

a. Visi: Menjadi stasiun radio yang menjunjung tinggi kreatifitas serta tetap dalam kaidah-kaidah etika yang berlaku.
b. Misi:
    1) Merancang dan menyiarkan program-program yang menghibur dan informatif yang disampaikan secara akrab dan personal sehingga mudah diterima oleh masyarakat yang sesuai target segmennya.
    2) Bersinergi dengan organisasi dan kelompok-kelompok lain yang mempunyai kesamaan atau kedekatan visi dalam melakukan kegiatan *on-air* maupun *off*
    3) Selalu kritis terhadap diri sendiri dan masyarakat sehingga mampu menjalankan fungsinya sebagai kontrol sosial.

3. Segmentasi

Radio JIZ berada dibawah perusahaan PT. Rasika Ardaya Lilaswara Madyantara (Rasialima) dengan frekuensi 89.5 FM. Target audiens anak muda dengan karakteristik pecinta lagu indonesia, berwawasan luas, dinamis, percaya diri, *humble*, toleran, mandiri dan hidup bersosial, SES B dan C, 45% laki-laki dan 55% perempuan (16-24

tahun, hingga 34 tahun). Komposisi musik 80% Indonesia dan 20% mancanegara. *Positioning* radio JIZ adalah ”musik terbaik pilihanmu”.

4. Program Siaran

Program siaran radio 89.5 JIZ FM adalah sebagai berikut:

a. Semangat Pagi

Acara ini dikemas untuk menambah semangat, sekaligus menghibur Sobat JIZ yang sedang memulai harinya, menemani perjalanan Sobat JIZ dari rumah/kos hingga ke sekolah, kampus ataupun tempat tujuan lainnya, dengan hiburan utama berupa pilihan musik Indonesia terbaik, mengangkat topik yang menarik, informasi yang sarat dengan konten lokal, canda yang segar dan ringan, serta interaksi langsung dengan pendengar untuk menambah warna, wawasan serta kedekatan dalam kegiatan sehari-hari Sobat JIZ. Simak saja Salah Orang, dijamin pendengar tidak akan berhenti tertawa mendengarkannya, lalu ada juga obrolan topik Semangat Pagi serta Teka Teki Waton dan Ngawur (tawur). Semangat Pagi, Semangat Sepanjang Hari !

b. DJ Show

Program yang hadir menemani Sobat JIZ di waktu senggang maupun sibuk. Di tengah segala aktifitas, JIZ FM juga menghadirkan musik terbaik pilihan pendengar sepanjang tengah hari dan diselingi informasi ringan yang inspiratif seperti memberikan informasi tempat-tempat makan paling favorit Sobat JIZ. DJ Show menggunakan format 7 in a row, 7 lagu berturut-turut tanpa ada iklan dan tanpa obrolan dari penyiar. Dengan format ini JIZ FM diharapkan memiliki image radio yang sedikit iklan dan sedikit obrolan penyiar.

c. Juke Box 15

Menjadi teman setia untuk menemani di Sobat JIZ saat pulang sekolah / kuliah ataupun saat perjalanan pulang usai beraktifitas merupakan konsep utama program ini. Musik terbaik pilihan pendengar serta informasi ringan dihadirkan dengan kemasan yang

singkat, padat namun menghibur dan informasi. Stella Rajasa hadir setiap siang hingga sore dengan konten yang menarik merupakan segmen *fun games* dan info unik.

d. JAGOAN (JIZ lagu oke dan pilihan)

Acara ini merupakan 30 tangga lagu pilihan yang disusun berdasarkan keinginan pendengar melalui request SMS, Facebook, twitter dan media interaktif lainnya. Lebih menariknya lagi chart ini disiarkan secara harian dan memiliki konten 2 in 1. Konten ini merupakan konten yang mehadirkan request 2 lagu dengan 1 artis yang sama.

e. 2 in 1 on the weekend

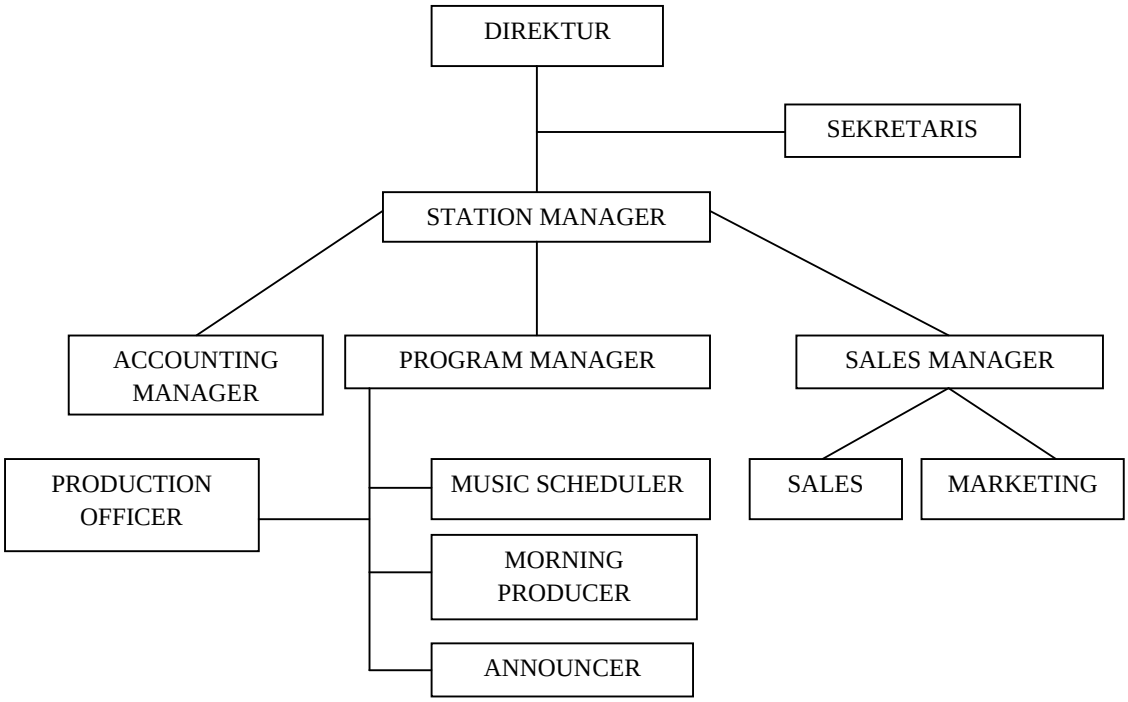
Program ini merupakan pengembangan dari konten 2 in 1. Pendengar benar-benar dimanjakan dengan request 2 lagu sekalgus dari 1 artis yang sama melalui interaksi langsung dengan Sobat JIZ.

5. Struktur Organisasi

Berikut ini merupakan struktur organisasi dari radio JIZ FM Yogyakarta:

Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Radio JIZ FM

STRUKTUR ORGANISASI



Sumber: Data Dokumentasi Radio JIZ FM, 2011.

Job Description:

a. General Manager
   1) Mengetahui tugas-tugas / job kerja semua bidang baik itu di radio maupun yang di perusahaan lainnya, ini disebabkan agar proses kerja jangka pendek / panjang yang akan dilaksanakan dapat sukses tanpa ada hambatan.
   2) General Manager harus bisa berkoordinasi /membimbing bidang-bidang yang ada.

b. Program Manager

   Mampu menghetahui dan mengkoordinir seluruh bidang-bidang menyangkut siaran dan arah sasaran pendengar radio

   Bidang yang dibawahi:

1) Programmer
2) Music Director
3) Redaksi Berita
4) Production
5) Recording
6) Reporter
7) Penyiar

c. Programmer
1) Menciptakan program acara dan mekanismenya
2) Presentase Acara ke semua bidang
3) Mengatur Jadwal Tugas Penyiar
4) Membuat Log Book Siaran
5) Bertanggung jawab atas acara-acara yang disajikan
6) Bertanggungjawab atas seluruh kegiatan penyiar di radio
7) Selalu berkoordinasi dengan seluruh bidang
8) Penyusunan suatu program/acara untuk beberapa hari/minggu/bulan sekaligus
9) Pembuatan rules untuk menentukan prioritas program
10) Persetujuan suatu rencana acara yang akan disiarkan

d. Music Director
1) Menentukan lagu-lagu yang layak disajikan oleh radio
2) Menentukan musik/Intrument untuk pembuatan iklan atau Back sound acara
3) Menentukan lagu-lagu untuk acara khusus
4) Mempersiapkan lagu-lagu pada moment-moment penting
5) Selalu berkoordinasi dengan bidang lain
6) Melakukan pengarsipan lagu, penyusunan lagu dalam satu acara, pencarian dan pemutaran lagu. Pengarsipan lagu dapat dilakukan dengan membuat pengelompokan sesuai dengan tema, genre, penyanyi, dll

e. Redaksi Berita
    1) Bertanggung jawab atas oleh naskah berita radio dan informasi yang disajikan
    2) Membuat/edit berita yang dikutip di media lain.
    3) Menentukan berita-berita yang layak disajikan atau tidak layak disajikan
    4) Mengkoordinir team jurnalis / liputan berita dan reporter radio
f. *Production*
    1) Bertanggung jawab atas hasil produksi, rekaman, mulai dari naskah, musik, *backsound*, intonasi, pengucapan kalimat serta smash yang diramu dalam satu paket acara/iklan dll.
    2) Selalu menciptakan ide-ide baru dalam memproduksi acara / iklan maupun rekaman khusus (*moment*)
    3) Selalu memperhatikan kualitas kerja.
    4) Recording.
    5) Merekam, mengedit iklan / acara-acara dalam bentuk rekaman.
g. Reporter
    1) Harus dapat menggambarkan suatu kejadian dalam kata/kalimat/intonasi yang sedang terjadi pada saat itu
    2) Mengerti tentang teknik dan mekanisme reportase.
    3) Meliput suatu kejadian yang dapat menarik dayak minat pendengar untuk ikut menyaksikan langsung kejadian tersebut setelah mendengarkan radio.
    4) Pada intinya seorang reporter radio harus apa adanya (apa yang dilihat, didengar, itu yang disampaikan ke masyarakat), dan agar selalu aktual, reporter harus memastikan terlebih dahulu nara sumber, jam kejadian dan yang anggap penting dalam menginformasikan berita
h. Penyiar
    1) Berfungsi mencari, menghimpun, mengolah, memproduksi dan menyiarkan informasi.

2) Harus berwawasan luas, mempunyai Sumber Daya manusia (SDM) yang baik serta mau bekerja keras.
3) Harus bisa menjadi sosok panutan yang begitu dekat sehingga *image* pendengar terhadap seorang penyiar tersebut sangat baik, mulai dari rasa percaya diri, kalimat/intonasi, gaya bahasa dalam penyampaian informasi mudah dicerna dan tidak berbelit-belit serta menguasai peralatan siaran.

6. Pola Acara di Radio JIZ FM Yogyakarta

Pola acara di radio JIZ FM Yogyakarta menggunakan *clock system*. Berikut ini merupakan jadwal acara tersebut:

Tabel 2.3 Susunan Acara di Radio JIZ FM Yogyakarta

<table>
<tr><td>Jam</td><td>Senin</td><td>Selasa</td><td>Rabu</td><td>Kamis</td><td>Jumat</td><td>Sabtu</td><td>Minggu</td></tr>
<tr><td>06.00-07.00</td><td colspan="5" rowspan="3">SEMANGAT PAGI</td><td colspan="2">Music Mix</td></tr>
<tr><td>07.00-08.00</td><td colspan="2" rowspan="3">Semangat Pagi Extra</td></tr>
<tr><td>08.00-09.00</td></tr>
<tr><td>09.00-10.00</td><td colspan="5" rowspan="3">DJ Show</td></tr>
<tr><td>10.00-11.00</td><td colspan="2" rowspan="3">DJ Show Extra</td></tr>
<tr><td>11.00-12.00</td></tr>
<tr><td>12.00-01.00</td><td colspan="5" rowspan="4">JUKE BOX 1-5</td></tr>
<tr><td>01.00-02.00</td><td colspan="2" rowspan="8">DJ Show Extra</td></tr>
<tr><td>02.00-03.00</td></tr>
<tr><td>03.00-04.00</td></tr>
<tr><td>04.00-05.00</td><td colspan="5" rowspan="2">DJ Show</td></tr>
<tr><td>05.00-06.00</td></tr>
<tr><td>06.00-07.00</td><td colspan="5" rowspan="2">JAGOAN (JIZ 30 Lagu Pilihan)</td><td colspan="2" rowspan="2">2 in 1 Ekstra</td></tr>
<tr><td>07.00-08.00</td></tr>
<tr><td>08.00-09.00</td><td colspan="5" rowspan="3">DJ Show</td><td colspan="2" rowspan="3">Music Mix</td></tr>
<tr><td>09.00-10.00</td></tr>
<tr><td>10.00-11.00</td></tr>
<tr><td>11.00-00.00</td><td colspan="5"></td><td colspan="2"></td></tr>
</table>

00.00-06.00	*Music Mix*	

Sumber : Data Dokumentasi Radio JIZ FM Yogyakarta, 2011.

C. Gambaran DIY

1. Peta Geografis

DIY adalah salah satu propinsi dari 33 propinsi di wilayah Indonesia. Propinsi DIY terletak di bagian tengah-selatan Pulau Jawa. Secara astronomis, posisi DIY terletak antara $7^{o}33'$-$8^{o}12'$ Lintang Selatan dan $110^{o}00'$-$110^{o}50'$ Bujur Timur. DIY di bagian selatan dibatasi Lautan Indonesia, bagian timur laut dibatasi oleh Kabupaten Klaten, bagian tenggara dibatasi oleh Kabupaten Wonogiri, bagian barat dibatasi oleh Kabupaten Purworejo, dan pada bagian barat laut dibatasi oleh Kabupaten Magelang. Tercatat DIY memiliki luas 3.185,80 km^2 atau 0,17% dari luas Indonesia (1.860.359,67 km^2) dan merupakan propinsi terkecil setelah Propinsi DKI Jakarta. Propinsi DIY terdiri dari empat kabupaten dan satu kota, yaitu Kabupaten Kulon Progo, Bantul, Gunung Kidul, Sleman, dan Kota Yogyakarta (http://www.scribd.com/doc/23296419/Profil-Kependudukan-Prov-DIY, akses pada tanggal 7 Februari 2012).

Tabel.2.4 Luas Wilayah, Ketinggian, dan Jarak Lurus ke Ibukota Propinsi Menurut Kabupaten/Kota di Propinsi DIY Tahun 2007

Kabupaten/ Kota	**Ibukota**	**Luas Wilayah (km^2)**	**Persentase Luas (%)**	**Ketinggian**	**Jarak Lurus (km)**
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Kulon Progo	Wates	586,27	18,40	50	22
Bantul	Bantul	506,85	15,91	45	12
Gunung Kidul	Wonosari	1.485,36	46,63	185	30
Sleman	Sleman	574,82	18,04	145	9
Yogyakarta	Yogyakarta	32,50	1,02	75	2
Propinsi DIY	Yogyakarta	3.185,80	100,00	-	-

Sumber: Badan Pertanahan Nasional Propinsi DIY, 2007

Dari kelima kabupaten/kota tersebut, terdapat 78 kecamatan dan 438 kelurahan/desa, yaitu (Tim Penyusun Profil Kesehatan Propinsi DIY, 2011: 4):

a. Kota Yogyakarta terdiri 14 kecamatan, 45 kelurahan;
b. Kabupaten Bantul terdiri 17 kecamatan, 75 desa;
c. Kabupaten Kulon Progo terdiri 12 kecamatan, 88 desa;
d. Kabupaten Gunung Kidul terdiri 18 kecamatan, 144 desa;
e. Kabupaten Sleman terdiri 17 kecamatan, 86 desa.

Menurut altitude, Propinsi DIY terbagi menjadi daerah dengan ketinggian < 100 m, 100-500 m dan 500-1.000 m (sebagian besar di Kabupaten Bantul), 1.000-2.000 m di atas permukaan laut terletak di Kabupaten Sleman. Secara fisiografi, wilayah DIY dapat dikelompokkan menjadi empat satuan wilayah, yaitu (Tim Penyusun Profil Kesehatan Propinsi DIY, 2011: 4-5):

a. Satuan fisiografi Gunungapi Merapi, mulai dari kerucut gunung hingga bentang lahan vulkanik, meliputi Sleman, Kota Yogyakarta dan sebagian Bantul. Daerah kerucut dan lereng gunung api merupakan daerah hutan lindung sebagai kawasan resapan air daerah bawahan. Wilayah ini memiliki luas ± 582,81 km^2 dengan ketinggian antara 80-2.911 m.
b. Satuan fisiografi Pegunungan Seribu Gunungkidul, merupakan kawasan perbukitan batu gamping dan bentang karst tandus dan kurang air permukaan, di bagian tengah merupakan cekungan Wonosari yang terbentuk menjadi Plato Wonosari. Wilayah pegunungan ini memiliki luas ±1.656,25 km^2 dengan ketinggian antara 150-700 m.
c. Satuan fisiografi Pegunungan di Kulon Progo bagian utara, merupakan bentang lahan struktural denudasional dengan topografi berbukit, kemiringan lereng curam dan potensi air tanah kecil. Luas wilayah ini mencapai ±706,25 km^2 dengan ketinggian antara 0-572 m.
d. Satuan fisiografi Dataran Rendah, merupakan bentang lahan fluvial (hasil proses pengendapan sungai) yang didominasi oleh dataran aluvial, membentang mulai dari Kulon Progo sampai Bantul yang

berbatasan dengan Pegunungan Seribu. Wilayah ini memiliki luas ±215,62 km^2 dengan ketinggian antara 0-80 m.

Kondisi fisiografi tersebut membawa pengaruh terhadap persebaran penduduk, ketersediaan prasarana dan sarana wilayah, dan kegiatan sosial ekonomi penduduk, serta kemajuan pembangunan antar wilayah yang timpang. Daerah-daerah yang relatif datar, seperti wilayah dataran fluvial yang meliputi Kabupaten Sleman, Kota Yogyakarta, dan Kabupaten Bantul (khususnya di wilayah Aglomerasi Perkotaan Yogyakarta) adalah wilayah dengan kepadatan penduduk tinggi dan memiliki kegiatan sosial ekonomi berintensitas tinggi, sehingga merupakan wilayah yang lebih maju dan berkembang (BPS, 2011).

DIY memiliki iklim tropis dengan curah hujan berkisar 0,00 mm-13,00 mm per hari. Suhu udara rata-rata berkisar antara 21-35° C. kelembaban udara berkisar antara 30-97 persen dan tekanan udara 1.005,3 mb – 1.017,2 mb dengan arah angin antara 180°-240° dan kecepatan angin antara 0 knot sampai 29 knot (Tim Penyusun Profil Kesehatan Propinsi DIY, 2011: 5).

Wilayah DIY mempunyai potensi bencana alam, terutama berkaitan dengan bahaya geologi yang meliputi (Tim Penyusun Profil Kesehatan Propinsi DIY, 2011: 5-6):

a. Gunung Merapi, mengancam wilayah Kabupaten Sleman bagian utara dan wilayah sekitar sungai yang berhulu di puncak Merapi;
b. Gerakan tanah/batuan dan erosi, berpotensi terjadi pada lereng Pegunungan Kulon Progo (bagian utara dan barat), lereng Pegunungan Selatan (Gunungkidul) dan bagian timur (Bantul);
c. Bahaya banjir, terutama berpotensi mengancam daerah pantai selatan Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Bantul;
d. Bahaya kekeringan berpotensi terjadi di wilayah Kabupaten Gunungkidul bagian selatan, khususnya kawasan karst;
e. Bahaya tsunami, berpotensi di pantai selatan Kulon Progo, Bantul, dan Gunungkidul, khususnya pada elevasi kurang dari 30 m dpl;

f. Bahaya gempa bumi (tektonik, vulkanik) berpotensi terjadi di seluruh wilayah DIY. Gempa tektonik berpotensi di tumbukan lempeng dasar Samudra Indonesia di sebelah selatan DIY;

g. Bahaya angin puting beliung, berpotensi terjadi di seluruh wilayah Propinsi DIY.

2. Demografi DIY

a. Jumlah Penduduk

Perkembangan jumlah penduduk DIY tahun 2010 hasil Sensus Penduduk tahun 2010 sesuai dengan Badan Pusat Statistik Propinsi DIY sebanyak 3.457.491 jiwa. Berikut ini merupakan jumlah penduduk yang ada di DIY.

Tabel 2.5. Jumlah Penduduk DIY

Kabupaten / Kota	Jumlah Penduduk		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki + Perempuan
(1)	(2)	(3)	(4)
Kulonprogo	190.694	198.175	388.869
Bantul	454.491	457.012	911.503
Gunungkidul	326.703	348.679	675.382
Sleman	547.885	545.225	1.093.110
Yogyakarta	189.137	199.490	388.627
Provinsi DIY	1.708.910	1.748.581	3.457.491

Sumber: BPS DIY, tahun 2010.

b. Jenis Kelamin

Menurut sensus penduduk tahun 2010 DIY memiliki jumlah penduduk 3.457.491 jiwa dengan proporsi 1.705.404 laki-laki dan 1.746.986 perempuan, serta memiliki kepadatan penduduk sebesar 1.084 jiwa per km^2 (BPS, 2011).

c. Pendapatan Masyarakat

Perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta antara lain meliputi sektor Investasi; Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM; Pertanian; Ketahanan Pangan; Kehutanan dan Perkebunan;

Perikanan dan Kelautan; Energi dan Sumber Daya Mineral; serta Pariwisata.

Penduduk DIY menurut tahapan kesejahteraan tercatat bahwa pada tahun 2007 kelompok pra sejahtera 21,12%; Sejahtera I 22,70%; Sejahtera II 23,69%; Sejahtera III 26,83%; dan Sejahtera III plus 5,66%. Tingkat kesejahteraan pada tahun 2010 meningkat dengan penurunan persentase penduduk miskin menjadi 16,83% (BPS, 2011).

d. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan tertinggi yang ditamatkan penduduk DIY usia >15 tahun tercatat seperti pada tabel berikut.

Tabel 2.6. Pendidikan tertinggi yang Ditamatkan Penduduk DIY usia >15 tahun

Pendidikan tertinggi yang ditamatkan	2009		
	Jenis kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Tidak/Belum Sekolah	42.188	82.738	124.926
Tidak Tamat SD	135.237	121.924	257.161
SD	211.039	165.532	376.571
SLTP	229.585	153.092	382.677
SLTA Umum	188.052	111.424	299.476
SLTA Kejuruan	197.153	111.611	308.764
DI-DIII	50.612	46.400	97.012
Universitas	98.757	71.350	170.107
Jumlah	1.152.623	864.071	2.016.694

Sumber: DIY dalam Angka 2010, BPS

Berdasarkan tabel di atas diketahui penduduk DIY usia >15 tahun sebagian besar sudah mengenyam pendidikan dasar 9 tahun (minimal SLTP) yaitu sebanyak 1.258.036 orang atau sebesar 62,38%, sedangkan sisanya (37,62%) tidak/belum sekolah, tidak tamat SD dan hanya tamat SD.

Lulusan jenjang SD/MI pada umumnya dapat melanjutkan ke SMP/MTs, sejalan kebijakan Wajib Belajar Pendidikan Dasar 9 Tahun yang dicanangkan pemerintah. Pada tahun 2010, angka kelulusan SD/MI mencapai 96,47%, SMP/MTs mencapai 81,84% dan SMA/MA/SMK sebesar 88,98% sedangkan angka putus sekolah di

tahun yang sama sebesar 0,07% untuk SD/MI; 0,17% untuk SMP/MTs; dan 0,44% untuk SMA/MA/SMK (BPS, 2011).

e. Usia

Laju pertumbuhan penduduk di DIY antara 2003-2007 sebanyak 135.915 jiwa atau kenaikan rata-rata pertahun sebesar 1,1%. Umur Harapan Hidup (UHH) penduduk di DIY menunjukkan kecenderungan yang meningkat dari 72,4 tahun pada tahun 2002 menjadi 72,9 tahun pada tahun 2005. Ditinjau dari sisi distribusi penduduk menurut usia, terlihat kecenderungan yang semakin meningkat pada penduduk usia di atas 60 tahun (BPS, 2011).

f. Lembaga Pendidikan

Penyebaran sekolah untuk jenjang SD/MI sampai Sekolah Menengah sudah merata dan menjangkau seluruh wilayah sampai ke pelosok desa. Jumlah SD/MI yang ada di Provinsi DIY pada tahun 2008 adalah sejumlah 2.035, SMP/MTs/SMP Terbuka sejumlah 529, dan SMA/MA/SMK sejumlah 381 sekolah negeri maupun swasta. Ketersediaan ruang belajar dapat dikatakan sudah memadai dengan rasio siswa per kelas untuk SD/MI: 22, SMP/MTs: 33, SMA/MA/SMK: 31. Tingkat ketersediaan guru di Provinsi DIY juga cukup memadai dengan rasio siswa per guru untuk SD/MI: 13, SMP/MTs: 11, SMA/MA/SMK: 9. Untuk tahun 2010 pembinaan guru jenjang SD/MI sebanyak 3.900 guru telah memenuhi kualifikasi dari total 24.093 guru. Jenjang SMP/MTs sebanyak 3.939 guru telah memenuhi kualifikasi dari total 12.971 guru. Untuk SMA/MA sebanyak 4.826 guru telah memenuhi kualifikasi dari total 15.067 guru. Sementara itu jumlah perguruan tinggi di Provinsi DIY baik negeri, swasta maupun kedinasan seluruhnya sebanyak 136 institusi dengan rincian 21 universitas, 5 institut, 41 sekolah tinggi, 8 politeknik dan 61 akademi yang diasuh oleh 9.736 dosen (BPS, 2011).

3. Peta Media di DIY

Peta media (*media map*) merupakan alat bantu yang digunakan untuk mengetahui kebiasaan media *target audiences*. Dengan peta media, *advertiser* (pemasang iklan) mendapatkan informasi yang lengkap mengenai jenis, nama dan program media yang digunakan target, frekuensi penggunaan media oleh taget dan kapan biasanya target menggunakan media tersebut. Dengan menyesuaikan penempatan iklan di media (*media placement* - jenis media, hari dan jam tayang) dengan peta media yang memuat kebiasaan media target, maka probabilitas iklan untuk menjangkau target akan lebih tinggi. Penyesuaian penempatan iklan dengan peta media sangat penting dilakukan, karena penempatan iklan di media membutuhkan biaya yang besar, sehingga apabila penempatan tersebut tidak sesuai dengan kebiasaan media konsumen sasaran, maka berpotensi membuat penempatan tersebut sia-sia dan iklan yang ditempatkan di media tidak akan menjangkau kelompok konsumen (segmen) yang diharapkan untuk "menerima pesan" yang dikirim (Andang Fazri, 2009:19).

Persaingan media yang tengah terjadi saat ini selalu diidentikkan dengan perebutan potensi pendapatan iklan yang mampu diraih guna membiayai aktivitas operasionalnya. Duncan (2005: 45) menegaskan bahwa media telah begitu erat diasosiasikan dengan iklan dalam konteks komunikasi pemasaran. Begitu juga dengan jenis media radio.

Stasiun penyiaran radio komersial dalam upaya mengoptimalkan pendapatannya berawal dari target dan perolehan pendengar. Jika dicapai dengan baik maka biasanya akan dicari oleh pengiklan. Data pendengar inilah yang oleh pengiklan dijadikan dasar untuk melakukan promosi, selanjutnya member *slot* waktu penyiaran radio tersebut. Tujuan program stasiun penyiaran radio komersial adalah untuk menyiarkan atau mengudarakan sesuatu yang bisa menarik perhatian pendengar, kemudian bisa "dijual" kepada para pengiklan (Prayudha, 2005: 46).

Radio komersial memiliki karakteristik sebagai berikut (Hinca Panjaitan dkk, 1996:50-51; Masduki, 2003:88):

a. Daerah sasaran: kota utama dengan jumlah populasi besar.
b. Tujuannya adalah mencari keuntungan (apa yang baik bagi pemilik).
c. Pemilikan dipegang oleh pengusaha atau politikus.
d. Manajemen dipimpin oleh Direktur Utama.
e. Durasi siaran bersifat ekstensif/penuh.
f. Staf penyiar harus orang yang profesional (dibayar).
g. Transmiter berkisar 1 Kw-5Kw.
h. Menggunakan fasilitas yang canggih.
i. Sumber dana utama berasal dari iklan komersial.
j. Partisipasi masyarakat dalam akses informasi rendah.
k. Mengikuti aturan ekonomi politik.

Untuk stasiun radio baru amat penting menentukan segmentasi sebelum memulai aktivitas siaran. Segmentasi yang jelas akan menentukan format siaran yang meliputi pemilihan program dan gaya siaran sesuai dengan target audien yang dituju. Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan radio lainnya di suatu lokasi siaran. Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan berbagai segmen audien penyiaran, media penyiaran selanjutnya harus memilih segmen audien yang ingin dimasuki yang disebut dengan target audien (*targeting*) yang akan menjadi fokus perhatian media penyiaran bersangkutan. Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi (Morrisan, 2008: 184).

Persaingan bisnis radio semakin ketat, seiring pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Setidaknya terdapat lebih dari 50 stasiun radio komersil di Yogyakarta dengan segmentasi dan target audiens yang beragam. Daya saing radio ke depan untuk dapat

bertahan dalam persaingan ditentukan oleh kemampuannya dalam mengantisipasi perubahan.

Dalam diskusi yang merupakan kerjasama antara KPID DIY dengan Aliansi Wartawan Radio Indonesia (Alwari) ini dihadiri sekitar 65 praktisi radio se-DIY. Dalam paparannya, Tri Suparyanto menyatakan bahwa persaingan radio saat ini kian tajam, baik sesama radio atau dengan media lainnya. Persaingan internal radio sendiri kini sangat sengit, dimana dari hanya dalam bilangan 800-an radio dalam dekade lalu, saat ini berkembang lebih dari 2000-an radio baik yang sudah berijin maupun yang baru memproses (http://www.alwari.co.id/siaran-pers/120-internet-penentu-perubahan-bisnis-radio-masa-depan, akses pada tanggal 15 Desember 2011).

Masing-masing radio memiliki khalayak pendengar yang berbeda-beda, sehingga mereka harus memberikan program acara yang terbaik untuk mempertahankan eksistensinya. Target market menjadi sangat penting sebelum sebuah produk apapun diluncurkan oleh radio, target market harus memperhatikan unsur *needs*, *wants* dan *behavior* pendengarnya. Segmentasi radio akan mempermudah membangun sosok identitas yang akan dikomunikasikan kepada masyarakat, maka jika positioning sebuah radio tidak jelas, efeknya akan sangat besar (http://www.aau.ac.id/format-radio.html, akses pada tanggal 18 Januari 2012). Menyikapi ketatnya persaingan bisnis radio di Yogyakarta, harus disikapi secara kreatif dan inovatif dari pelaku bisnis radio bersama tim manajemen agar bisnis radio yang digelutinya tidak ditinggalkan pendengarnya. Pengelola radio juga harus memperbaiki kualitas audio, baik audio teknologi maupun audio yang berasal dari intonasi penyiar. Harga iklan juga harus kompetitif berdasarkan jumlah pendengar yang dimiliki radio tersebut (http://www.antaranews.com/berita/persaingan-radio-semakin-ketat, akses pada tanggal 18 Januari 2012). Radio harus dikelola secara profesional sehingga dapat menghasilkan program-program yang bermutu. Radio harus mampu menjawab dan memenuhi

keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen. Selain itu, radio harus mampu mengembangkan program pemasaran dengan tepat, sehingga radio dapat menarik minat pendengar sebanyak-banyaknya. Dengan meningkatnya jumlah pendengar, maka akan semakin mudah bagi stasiun radio untuk menarik pengiklan.

Selain radio, media lokal yang ada di DIY juga meliputi media televisi dan media cetak. DIY memiliki lima stasiun televisi lokal yaitu ADITV, Jogja TV, Reksa Birama Televisi (RBTV), Terang Abadi TV (TATV) Yogyakarta, dan TVRI Stasiun Yogyakarta. Jogja TV merupakan stasiun televisi swasta lokal pertama di Yogyakarta (http://gudeg.net/id/directory/Yogyakarta- Stasiun- Televisi.html, akses pada tanggal 18 Januari 2012). Adanya stasiun televisi lokal merupakan salah satu alat untuk menampilkan ciri khas dan karakteristik daerah setempat. Pada acara diskusi publik yang diadakan BAPEDA DIY, Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM I Gusti Ngurah Putra mengatakan bahwa citra Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan budaya dapat terus dipertahankan jika program yang disiarkan televisi lokal mencerminkan kenyataan dan harapan Yogyakarta sebagai kota budaya dan wisata (http://gudeg.net/id/news/2004/10/2862/Televisi- Lokal-Harus-Bangun-Citra-Yogyakarta.html, akses pada tanggal 18 Januari 2012).

Yogyakarta juga memiliki media cetak lokal yang mengangkat berita dan kehidupan provinsi DIY ini setiap harinya. Media cetak lokal yang dilahirkan di Yogyakarta adalah Bernas Jogja dan Kedaulatan Rakyat. Di samping itu, terdapat pula media lokal yang merupakan anak terbitan koran nasional yang berada di Jakarta atau Surabaya, seperti Kompas Yogyakarta sebagai bagian dari Kompas dan Radar Jogja sebagai bagian dari Jawa Pos. Beberapa koran lokal seperti Kedaulatan Rakyat mulai melebarkan bisnisnya dengan menerbitkan media kriminal yang diberi nama Merapi, kemudia Jawa Pos juga melahirkan Meteor Jogja (http://dewanpers.or.id/opini/275-etika-pers-problem-ekonomi-politik-dan-budaya-media-cetak-yogyakarta, akses pada tanggal 18 Januari 2012).

Bahkan pada hari Senin, 11 April 2011 lalu telah terbit surat kabar harian Tribun Jogja sebagai salah satu koran lokal yang terbit setiap harinya, dengan edisi cetak setebal 24 halaman. Koran harian yang bermarkas di Jalan Sudirman No. 52 Yogyakarta ini terbit setelah empat bulan cikal bakalnya yang bernama Tribun Jogja Online (TJ Online) eksis di dunia maya (http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2011/04/14/selamat-datang-koran-tribun-jogja/, akses pada tanggal 8 Februari 2012).

Selain hadir setiap paginya dalam bentuk media visual, beberapa koran lokal di DIY juga telah memiliki *website* sendiri yang bisa dikunjungi oleh sebagian pembacanya yang tidak sempat untuk membeli koran tersebut. Beberapa koran tersebut diantaranya harian Jogja, Kedaulatan Rakyat, dan Tribun Jogja. Koran-koran tersebut telah melakukan inovasi lewat dunia internet, dimana sekarang ini banyak masyarakat yang senang untuk menjelajahi dunia maya. Koran lokal tersebut merupakan media informasi yang relatif murah sehingga dapat terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Koran lokal di DIY sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena menyuguhkan berita-berita yang terjadi di propinsi tersebut setiap harinya (http://www.antaranews.com/print , akses pada tanggal 18 Januari 2012).

Pemerintah kota Yogyakarta sangat mendukung perkembangan media massa lokal, yang berkaitan erat dengan perkembangan perekonomian. Perkembangan media massa dapat memberikan kontribusi positif di segala sektor kehidupan sehingga terjadi transformasi struktural di DIY. Peran periklanan dalam media massa sangat berpengaruh terhadap pola hidup masyarakat, karena iklan merupakan bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media ditujukan pada masyarakat. Periklanan di media lokal terbukti sangat prospek walaupun prosentase kontribusi pengiklanan daerah masih kecil, karena tergantung pada pertumbuhan industri periklanan itu sendiri. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya mengedukasi para pengiklan di daerah agar dapat

lebih memacu pertumbuhan ekonomi kerakyatan (Naskah Apa Kabar Jogja, 12 Juli 2005:1).

Berikut ini merupakan TV, Radio dan Surat Kabar yang dapat diakses di Yogyakarta:

Tabel 2.7 TV, Radio dan Surat Kabar di Yogyakarta

No	TV	Radio	Surat Kabar
1	TVRI Stasiun Yogyakarta	UTY FMedari	Kedaulatan Rakyat
2	Jogja TV	JIZ FM	Tribun Jogja
3	RB TV	Retjo Buntung	Bernas
4	ADI TV	Rakosa	Meteor
5		Sasando	Harian Jogja
6		Swara Gadjah Mada	Jawa Pos
7		Radio Persatuan	Kompas
8		Yasika	Radar Jogja
9		Mataram Buana	
10		Prima Unisi	
11		Geronimo	
12		Radio Angkatan Muda	
13		Arma Sebelas	
14		Kota Perak	
15		Female Radio	
16		Ria Kencana	
17		KR Radio	
18		Q Radio	
19		I Radio	
20		Bantul Radio	
21		Radio Nine	
22		Radio Prima	
23		Megaswara Radio Masdha	
24		GCD	
25		Radio Anak Jogja	
26		Prima FM	
27		Star FM	
28		Unisi FM	
29		Petra FM	
30		Global FM	

Sumber: http://id.wikipedia.org, diakses pada 28 Februari 2012.

BAB III
TEMUAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dari Radio UTY FMedari Yogyakarta dan Radio JIZ FM untuk menarik pendengar dan pengiklan. Berikut adalah hasil dari penelitian yang penulis sajikan dalam sub bab berikut:

A. Radio UTY FMedari Yogyakarta

1. STP (Segmentasi, Target, *Positioning*) Pengiklan

a. Segmentasi Pengiklan dari Radio UTY FMedari

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agus Nuruddin selaku Pimpinan dari Radio UTY FMedari dapat diketahui bahwa segmentasi untuk iklan di radio tersebut adalah ditujukan kepada produsen dan biro-biro iklan. Menurut Simamora (2001: 23) untuk menemukan siapa sasarannya, sebuah perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar, yaitu proses untuk menggolong-golongkan pasar ke dalam segmen-segmen. Segmen adalah sekumpulan konsumen yang memberikan respon yang sama terhadap stimuli pemasaran tertentu. Segmentasi dari radio UTY FMedari adalah produsen dan biro iklan. Pihak produsen dalam hal ini merupakan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Pihak produsen dapat langsung datang untuk beriklan di Radio UTY FMedari sedangkan untuk biro iklan biasanya pihak radio UTY FMedari Yogyakarta menawarkan proposal-proposal penawaran. Untuk biro iklan ini yang menjadi segmennya adalah perusahaan-perusahana besar yang keputusan dalam pemilihan media untuk beriklan ditentukan dari pusat yang berkantor di Jakarta secara langsung. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan dalam kutipan wawancara berikut ini:

> "Untuk pengiklan itu biasanya terdiri dari produsen dalam arti pihak yang memproduksi barang/jasa dan biro iklan. Biro iklan kita akan menyampaikan proposal penawaran yang berupa jenis iklan yang kita tawarkan beserta dengan biaya beriklan. Biasanya untuk biro

> iklan kita punya segmen sendiri yaitu khusus untuk perusahaan-perusahaan yang berkantor pusat di Jakarta dan yang mempunyai cabang di Yogyakarta" (Wawancara Bapak Agus Nuruddin pada tanggal 13 Desember 2011)

b. Target Pengiklan dari Radio UTY FMedari

Target untuk pengiklan di radio UTY FMedari Yogyakarta adalah perusahaan-perusahaan lokal maupun nasional. Berdasarkan data yang penulis peroleh bahwa selama tahun 2011 radio UTY FMedari berhasil memperoleh target pengiklan lebih dari 50 perusahaan untuk beriklan, dimana ada satu perusahaan yang mengiklankan lebih dari satu produk/jasanya. Target untuk pengiklan tersebut diantaranya adalah selain untuk perusahaan dalam skala nasional maupun lokal, juga mentargetkan untuk dari pihak pemerintah daerah setempat yaitu pemerintah daerah kabupaten Sleman.

Untuk pengiklan maka targetnya adalah kepada produsen penyedia jasa langsung dan biro iklan. Untuk produsen jasa langsung atau kepada perusahaan yang akan mengiklankan produknya maka biasanya produsen tersebut yang datang sendiri ke radio UTY FMedari. Untuk biro iklan biasanya pihak radio UTY FMedari menawarkan suatu promosi kepada biro iklan baik di Yogyakarta maupun di sekitarnya mengenai paket iklan yang ditawarkan. Mengenai belanja iklan di radio UTY FMedari Yogyakarta termasuk dalam kategori sedang.

Target perusahaan yang berskala nasional diantaranya adalah perusahaan-perusahaan yang memproduksi kendaraan, sabun, detergen, obat, alat rumah tangga, elektronik, kosmetik. Untuk perusahaan yang berskala lokal diantaranya adalah rumah makan, bank daerah, toko elektronik, toko kosmetik, supermarket dll (Hasil wawancara dengan Bapak Agus Nuruddin pada tanggal 13 Desember 2011).

c. *Positioning* Iklan

Untuk *positioning* iklan di radio UTY FMedari Yogyakarta, masyarakat memposisikan bahwa radio UTY FMedari merupakan tempat yang potensial untuk beriklan di wilayah Yogyakarta. Terutama

bagi perusahaan-perusahaan yang mempunyai target pasar anak muda yang sedang menempuh sekolah ataupun kuliah, sangat tepat untuk beriklan di radio UTY FMedari. Hal tersebut dikarenakan segmen dari pendengar radio UTY FMedari Yogyakarta adalah anak muda yang sedang menempuh pendidikan baik tingkat SMA ataupun perguruan tinggi. Posisi produk adalah suatu tempat yang diduduki produk secara relatif terhadap pesaing. Tempat yang dimaksud di sini bukanlah ruang (*space*) secara fisik, melainkan berupa *image* di dalam ruang benak konsumen.

Selain sebagai tempat yang potensial untuk tempat beriklan, dari segi harga yang ditawarkan untuk beriklanpun terjangkau oleh masyarakat. Posisi perusahaan di masyarakat mempunyai keunggulan dibandingkan dengan radio lain yang juga menawarkan iklan di radionya. Keunggulan tersebut adalah berupa segmen radio UTY FMedari yang lebih khusus juga menyasar usia sekolah dan mahasiswa selain segmen muda dewasa, lokasi yang strategis dan harga iklan yang terjangkau.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio UTY FMedari dalam Menarik Pengiklan

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya (Shimp, 2003:4). Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pada intinya, proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima.

Proses komunikasi pemasaran radio UTY FMedari dapat diuraikan bahwa sumber komunikasi adalah calon pengiklan yang ingin memasarkan

produk dan jasanya. Program yang ditawarkan oleh radio UTY FMedari adalah berbentuk iklan *adlibs* dan *spot* yang akan ditujukan kepada pendengar radio. Diharapkan dengan adanya proses komunikasi pemasaran tersebut maka mendapatkan umpan balik merupakan respon pendengar terhadap pesan (siaran iklan radio), yang diharapkan pengiklan dapat meningkatkan penjualan. Sebagai mediator dalam pencapaian tujuan pemasaran perusahaan (pengiklan), radio UTY FMedari memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk menarik calon pengiklan dan mempertahankan pengiklan. Berikut merupakan strategi komunikasi pemasaran radio UTY FMedari dalalam menarik pengiklan:

a. **Perencanaan**

Tahap perencanaan dimulai dengan merumuskan program siaran *on air* maupun *off air* yang dapat menarik pengiklan. Iklan yang merupakan salah satu sumber pendapatan bagi radio UTY FMedari Yogyakarta memberikan kontribusi agar pihak yang terlibat dalam manajemen perusahaan harus mampu menarik calon pengiklan untuk mengiklankan produknya di radio. Dengan demikian maka diperlukan strategi untuk menarik calon pengiklan agar mau mengiklankan produk/jasa perusahaannya di radio UTY FMedari Yogyakarta.

Iklan radio merupakan salah satu pendapatan terbesar yang menjadi pemasukan bagi radio UTY FMedari Yogyakarta. Oleh karena itu tahap perencanaan diperlukan. Diantaranya adalah dengan membuat daftar biaya iklan, jenis-jenis iklan yang dapat diterima, pembuatan iklan dan pembuatan proposal iklan yang ditujukan kepada perusahaan-perusahaan dan biro iklan. Untuk menarik pengiklan agar mengiklankan produk/jasa perusahaannya maka pihak radio UTY FMedari Yogyakarta membuat paket program iklan dimana pengiklan akan mendapatkan porsi iklan yang lebih banyak akan tetapi dengan harga yang terjangkau.

b. **Pengorganisasian**

Dalam pelaksanaan strategi untuk menarik pengiklan agar mengiklankan produk/jasa perusahaannya di radio UTY FMedari

Yogyakarta maka dilakukan pengorganisasian agar dapat berjalan dengan baik. Direktur Usaha dan Pemasaran radio UTY FMedari Yogyakarta berwenang untuk melakukan pembinaan terhadap bagian administrasi iklan dan bagian sie iklan.

Bagian administrasi iklan bertugas untuk membuat pembukuan catatan mengenai iklan masuk baik iklan yang sudah siap tayang maupun yang masih mentah, jadwal tayang, pembayaran keuangan iklan dari pengiklan dan tagihan terhadap produk-produk iklan yang sudah ditayangkan. Untuk sie iklan bertugas untuk menyiapkan materi iklan, proses rekaman iklan, editing sampai dengan siap untuk disiarkan iklan tersebut. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh bagian adminitrasi iklan dan sie iklan tersebut berada dalam pengawasan dari Direktur Usaha dan Pemasaran radio UTY FMedari Yogyakarta.

c. **Pelaksanaan**

Dalam pemasaran diperlukan alat yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people)*, proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dalam melakukan pemasaran radio untuk menarik pihak pengiklan maka pihak perusahaan melakukan paduan pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (produk). Produk dalam sebuah radio adalah program siaran *on air* dan *off air*. Dalam menetapkan program siaran, radio UTY FMedari sangat memperhatikan kebutuhan target audiens, dimana target audiens adalah anak muda. Selain itu, radio kompetitor sejenis juga menjadi pembanding dalam membuat sebuah program acara, seperti radio Unisi, Swaragama, dan Geronimo. Dalam hubungannya dengan pengiklan, radio UTY FMedari membuat iklan *spot, adlib's,* dan sponsor program yang bisa ditawarkan kepada pengiklan. Produk iklan yang disiarkan tersebut harus dapat mengkomunikasikan antara produk yang ditawarkan kepada pendengar. Jadi iklan yang dibuat

tersebut sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan pendengar.

Tabel 3.1 Program Siaran Radio UTY FMedari

Jam	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
05.00-06.00	Kuliah Subuh + Religi + Info Pagi (Pengumuman)						
06.00-07.00	Seger Banget						
07.00-08.00							
08.00-09.00	Hello My Friend						
09.00-10.00							
10.00-11.00	Pagi Jelang Siang (PJS)						
11.00-12.00							
12.00-13.00	INDOKITA				Women	INDO	INDO
13.00-14.00	INDOKITA				Radio	KITA	Minggu
14.00-15.00	Women Radio				Music	Women Radio	
15.00-16.00					Marathom		
16.00-17.00	AIR TIME				AIR TIME Weekend		
17.00-18.00							
18.00-19.00	JOGLO (Jogja Ngeslow)						
19.00-20.00	Jogja Music Box On			Jogja Music Box On Radio			
20.00-21.00	Radio						
21.00-22.00				VOA	Jogja Music Box On Radio		
22.00-23.00	GALERI MUSIK KAMU					Mega	Galeri
23.00-00.00						Trax	Musik
00.00-01.00						Studio	Kamu
						81	
01.00-05.00	Citra Budaya						

Sumber: Data Dokumentasi radio UTY FMedari Yogyakarta, 2011.

2. *Price* (harga). Penetapan harga (*price*) dilakukan dengan membuat harga pokok produksi terlebih dahulu selanjutnya menentukan harga jual. Untuk produk perusahaan maka dibagi menjadi dua yaitu produk

lokal dan produk nasional. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap harga iklan untuk per spotnya/sekali tayangnya. Untuk dapat beriklan di Radio UTY FMedari maka terdapat anggaran biaya yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2. Daftar Harga Iklan di Radio UTY FMedari

Advertisement Rates		
Loose Spot/Iklan Lepas	60 detik	Rp. 110.000,-
	30 detik	Rp. 75.000,-
Adlibs/Iklan Baca	60 detik	Rp. 110.000,-
Bumper/Spot Flash/Iklan Pendek	Max 15 detik	Rp. 50.000,-
Program Pre Recorded/Rekaman	3-5 menit	Rp. 150.000,-
	1-2 menit	Rp. 80.000,-
Blocking Time	60 menit	Rp. 1. 200.000,-
	30 menit	Rp. 750.000,-
Reportase Live	2 menit	Rp. 110.000,-
	60 detik	Rp. 80.000,-

Sumber : Data Dokumentasi Radio UTY FMedari, tahun 2011.

Berdasarkan data dalam tabel tersebut di atas maka dapat diketahui bahwa radio UTY FMedari menetapkan harga iklan berdasarkan jenis iklan serta durasi dalam penayangan iklan tersebut. Untuk harga iklan yang paling mahal di radio UTY FMedari adalah iklan kategori *blocking time*, dan yang paling murah adalah dengan jenis iklan pendek. Oleh karena itu maka pengiklan dapat memilih jenis iklan apa yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan dan dana yang tersedia. Apabila dibandingkan dengan harga pemasangan iklan dengan menggunakan media lokal seperti televisi ataupun media cetak, untuk iklan radio di radio UTY FMedari masih cukup terjangkau. Dalam menetapkan harga iklan di radio UTY FMedari terlebih dahulu melakukan riset dengan cara melihat harga pokok penjualan dari PRSSNI dan melihat acuan harga-harga iklan radio di Yogyakarta,

serta dengan cara menghitung *cost production* dan *cost operasional* radio. Pihak radio UTY FMedari juga membandingkan dengan radio-radio yang mempunyai segmentasi yang sama seperti radio Swaragama, Unisi dan Geronimo. Untuk harga iklan di radio UTY FMedari termasuk dalam kategori sedang (Hasil wawancara dengan Wawancara dengan Bapak Andro Yanuarta pada tanggal 21 Maret 2012).

3. *Place* (tempat). Pihak perusahaan menyadari bahwa radio yang dikelola merupakan radio di daerah sehingga dalam mengambil kebijakan tentang harga tentu akan lain dengan radio yang berada di kota besar. Lokasi dari radio UTY FMedari juga strategis yaitu di Jalan Magelang Yogyakarta yang merupakan penghubung antara Yogyakarta dengan daerah Magelang, Jawa Tengah sehingga dapat mudah dijangkau oleh pengiklan dan menghemat biaya transportasi pula. Terlebih lagi jangkauan dari wilayah siaran dari radio UTY FMedari adalah meliputi Daerah Istimewa Yogyakarta, Magelang, Wonosobo, Purworejo, dan Klaten sehingga para pengiklan dapat mudah untuk menjangkau karena untuk menuju lokasi tersebut sarana dan prasarana transportasi juga sudah lancar. Sedangkan untuk program *off air*, radio UTY FMedari membidik lokasi potensial yang sesuai dengan target audiensnya yaitu di perguruan tinggi dan sekolah menengah atas.

Berikut ini merupakan klasifikasi perwilayah dari jangkauan radio UTY FMedari :

Tabel 3.3. Klasifikasi Jangkauan dari Radio UTY FMedari

No	Wilayah	Jangkauan
1	DIY	Kota Yogyakarta, Sleman, Gunung Kidul, Kulon Progo, Bantul
2	Magelang	Mertoyudan, Magelang Selatan,

		Jurangombo, Mungkid, Patelan
3	Wonosobo	Kertek, Tawangsari Pacurwening, Candimulya
4	Purworejo	Bagelen, Keduren, Boro Wetan
5	Klaten	Gondang, Jagonalan, Karanglo, Kalitengah, Karanganom, Jonggrangan

Sumber : Data Dokumentasi Radio UTY FMedari, tahun 2011.

4. *Promotion* (promosi), maka promosi ini ditujukan untuk menginformasikan kepada pengiklan agar mau beriklan di radio UTY FMedari. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh radio UTY FMedari adalah sebagai berikut:

   a) Periklanan.

      Iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh para pemasar karena iklan dapat dibaca dan didengar oleh masyarakat. Periklanan yang dilakukan oleh radio UTY FMedari adalah dengan cara bekerjasama dengan media-media yang lain baik cetak maupun audio visual. Berikut ini merupakan media yang menjalin kerjasama dengan radio UTY FMedari:

Tabel 3.4. *Media Partner* Radio UTY FMedari

No	Media Cetak	Media Elektronik
1	Kedaulatan Rakyat Group (koran KR, koran Merapi, koran Minggu Pagi)	MNC Group (MNC TV, RCTI)
2.	Bernas	MNC Group (MNC TV, RCTI)

Sumber : Data Dokumentasi Radio UTY FMedari, tahun 2011

Kerjasama periklanan tersebut dilakukan melalui media partner dalam setiap acara yang dilakukan media nasional di daerah.

Misalkan dalam acara pencarian bakat di daerah Yogyakarta, acara *job fair* di stasiun televisi tersebut maka radio UTY FMedari berpartisipasi untuk menginformasikan informasi tersebut melalui radio. Kerjasama tersebut dilakukan secara rutin dan terus menerus untuk menjalin networking. Kerjasama yang baik dan saling menguntungkan antara kedua belah pihak dilakukan untuk menekan anggaran untuk promosi.

b) Promosi Penjualan

Radio UTY FMedari melakukan promosi penjualan melalui kegiatan-kegiatan *off air* yang melibatkan masyarakat dan pendengar. Acara ini dilakukan secara rutin untuk mendekatkan pihak radio kepada pendengar, acara dikemas semenarik mungkin dengan adanya siaran secara live, acara musik, pembagian *doorprize*, lomba dan pembagian hadiah bagi pemenang lomba. Acara yang diadakan oleh radio UTY FMedari diantaranya adalah acara pengajian akbar, temu pendengar dengan sponsor dari Bodrex.

Acara-acara yang digelar secara *off air* tersebut diharapkan dapat untuk memperkenalkan produk sekaligus juga radio kepada masyarakat luas. Selain itu juga radio UTY Fmedari menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah ataupun universitas yang ada di Yogyakarta dalam bentuk sponsor acara. Melalui acara promosi penjualan tersebut diharapkan masyarakat akan loyal terhadap radio UTY FMedari

c) *Public Relations*

Untuk memperoleh kesan yang baik di mata masyarakat, maka pihak radio UTY FMedari melakukan kegiatan *public relations*. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh simpati dari masyarakat. Kegiatan tersebut dilakukan diantaranya adalah dengan melakukan kegiatan untuk masyarakat seperti pembagian

sembako, donor darah, pengobatan gratis yang didukung oleh sponsor-sponsor.

Kegiatan tersebut dilakukan sebagai upaya yang dilakukan oleh pihak radio UTY FMedari untuk mendekatkan diri kepada pendengar maupun pengiklan. Selain bermanfaat bagi masyarakat, kegiatan tersebut juga akan meningkatkan citra yang baik di dalam masyarakat. Dengan citra perusahaan yang baik, maka masyarakat akan semakin mengakui kredibilitas dari radio UTY FMedari.

d. *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh radio UTY FMedari adalah dengan cara karyawan di bagian pemasaran iklan melakukan pendekatan kepada calon pengiklan. Pendekatan tersebut dilakukan dengan cara melakukan komunikasi yang aktif kepada calon pengiklan. Karyawan bagian pemasaran menjelaskan mengenai program iklan yang ditawarkan oleh radio UTY FMedari.

Para karyawan tersebut melakukan pendekatan dan presentasi kepada pihak calon pengiklan, menjelaskan secara detail dan dengan ramah kepada calon pengiklan. Kegiatan ini dilaksanakan setiap harinya oleh pihak radio UTY FMedari untuk mengejar target pengiklan setiap bulannya. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara berikut ini:

> “Pihak kami juga melakukan kegiatan personal selling. Jadi kami kirim beberapa orang karyawan untuk memberikan informasi mengenai radio UTY FMedari kepada calon pengiklan. Petugas dari radio UTY FMedari tersebut akan memberikan informasi berupa profil perusahaan, keunggulan perusahaan, jenis iklan yang dapat digunakan, durasi tayang iklan, serta biaya yang diperlukan”. (Hasil wawancara Wawancara dengan Bapak Agus Nuruddin pada tanggal 13 Desember 2011).

e. *Direct Marketing*

Strategi melalui pemasaran langsung dilakukan oleh radio UTY FMedari dengan mengunakan teknologi yang sedang *trend* pada saat ini yaitu internet. Berdasarkan hasil wawancara penulis didapatkan hasil bahwa penggunaan internet tersebut ditunjukkan dengan pembentukan website perusahaan. Website tersebut digunakan sebagai sumber informasi bagi masyarakat yang ingin mengetahui lebih detail mengenai perusahaan termasuk mengenai iklan (Hasil wawancara Wawancara dengan Bapak Agus Nuruddin pada tanggal 13 Desember 2011)

Berikut ini merupakan strategi dari radio UTY FMedari terkait dengan promosi:

Tabel 3.5. Strategi dari radio UTY FMedari terkait dengan Promosi

No	Strategi	Aktivitas
1	Periklanan	Kerjasama dengan media cetak dan media elektronik baik lokal maupun nasional
2	Promosi Penjualan	Penyelenggaraan acara off air dengan kerjasama dengan sponsor
3	*Public Relations*	Mengadakan event dengan melibatkan masyarakat
4	*Personal Selling*	Mengirimkan karyawan bagian pemasaran kepada calon pengiklan
5	*Direct Marketing*	Penyediaan sarana website perusahaan

Sumber : Data Dokumentasi Radio UTY FMedari, tahun 2012.

5. People

Dalam hal pemilihan karyawan untuk menangani calon pengiklan maupun pengiklan maka pihak radio UTY FMedari melakukan perekrutan karyawan yang memiliki perilaku yang baik, dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen serta memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal tersebut untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat

6. *Process*

Dalam penyampaian layanan kepada konsumen maka karyawan dari radio UTY FMedari melaksanakannya berdasarkan SOP yang berlaku. Setiap karyawan menyampaikan sebaik mungkin mengenai program iklan yang ditawarkan oleh radio UTY FMedari kepada calon pengiklan.

7. *Physical Evidence*

Untuk mendukung dari proses layanan kepada calon pengiklan untuk beriklan di radio UTY FMedari maka pihak perusahaan memberikan tempat yang nyaman guna melayani konsumen. Ruangan khusus disediakan oleh pihak radio UTY FMedari untuk melayani kebutuhan pengiklan maupun calon pengiklan. Ruangan yang disediakan oleh pihak radio UTY FMedari tersebut memiliki ruangan yang bercahaya cukup terang, terdapat tempat duduk sofa yang nyaman, pendingin ruangan. Diharapkan dengan adanya fasilitas ruangan tersebut maka dapat memberikan nilai lebih bagi radio UTY FMedari Yogyakarta.

Dalam melakukan strategi untuk menghadapi pesaing maka pihak perusahaan berusaha mempunyai nilai lebih dari para pesaing. Untuk mempertahankan pendengar ataupun pengiklan maka dengan memberikan s*ervice* sesuai dengan porsi masing-masing. Untuk pengiklan maka akan disampaikan apa yang menjadi pesan-pesan pengiklan kepada pendengar. Sebagai salah satu indikatornya adalah apabila ada respon untuk produk dari pengiklan maka pesan yang disampaikan oleh pihak radio tersampaikan kepada pihak pendengar.

Target audiens dari Radio UTY FMedari adalah muda dan muda dewasa yaitu dengan rentang usia antara 18 sampai dengan 35 tahun. Oleh karena itu pihak pengiklan yang mengiklankan produk/jasa nya adalah perusahaan yang mempunyai target market anak-anak muda. (Wawancara dengan Bapak Agus Nuruddin pada tanggal 13 Desember 2011). Hal tersebut dibuktikan dengan jenis iklan yang masuk ke radio

UTY FMedari diantaranya adalah iklan yang bersegmen anak muda. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

> "Di radio yang kita kelola semua iklan kami terima asalkan tidak bertentangan dengan yang sudah diatur oleh Pemerintah dan Agama. Tentu saja banyak perusahaan yang bersegmen pasar anak muda mengiklankan produknya kepada kami, karena radio kami juga bersegmen anak muda". (Wawancara dengan Bapak Agus Nuruddin pada tanggal 13 Desember 2011)

Radio UTY FMedari menerima semua jenis iklan sepanjang produk tersebut tidak dilarang oleh Pemerintah dan agama. Iklan yang diterima oleh Radio UTY FMedari Yogyakarta diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6. Klasifikasi Pengiklan di Radio UTY FMedari Yogyakarta

No	Jenis Iklan
1	Iklan instansi swasta/pemerintah
2	Iklan produk rumah tangga
3	Iklan provider telekomunikasi
4	Iklan produk kecantikan dan kesehatan
5	Iklan sport
6	Iklan makanan dan minuman

Sumber : Data Dokumentasi Radio UTY FMedari, tahun 2011

Pengiklan yang menggunakan radio UTY FMedari Yogyakarta sebagai media iklan tersebut dikarenakan radio tersebut mempunyai lokasi yang strategis dan juga ditunjang dengan sistem pemasaran suatu iklan yang cukup baik dengan segmen pendengar yang sesuai dengan segmen pasar produk/jasa perusahaan pengiklan. Keberadaan radio UTY FMedari Yogyakarta memberikan kontribusi sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa perusahaan melalui media radio.

Perusahaan Bakrie Telkom dan Indosat Tbk merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi yang mempercayakan iklan di radio UTY FMedari Yogyakarta. Hal ini dikarenakan iklan dari perusahaan Bakrie Telkom berupa produk Esia dan juga dari Indosat berupa produk IM3 sesuai dengan segmen pendengar radio UTY FMedari Yogyakarta yaitu segmen anak muda. Untuk iklan produk kesehatan yaitu diantaranya adalah Bodrex. Dari pihak pemerintah daerah yang banyak memasukkan iklan adalah pemerintah daerah Sleman. Hal tersebut dikarenakan lokasi dari radio UTY FMedari yang berada di wilayah kabupaten Sleman sehingga mudah dijangkau (Wawancara pada tanggal 13 Desember 2011)

Berikut ini merupakan daftar pengiklan di radio UTY FMedari Yogyakarta:

Tabel 3.7. Daftar Pengiklan Radio UTY FMedari Yogyakarta

No	Nama Pengiklan	Produk/Jasa yang Diiklankan
1	PT. Unilever Tbk	Pantene, Clear, Lifebuoy, Royco
2	PT. Indofood Sukses Makmur	Pop Mie, Sarimi
3	PT. Telekomunikasi Seluler	Simpati, AS
4	PT. Indosat	IM3, Mentari
5	PT. Telkom	Flexy
6	PT. Bakrie Telecom	Esia, AHA
7	PT. Wings	Mie Sedaap. Kecap Sedaap, Sabun Wings
8	PT. Axis Indonesia	AXIS
9	Tribun Yogya	Koran Tribun
10	PT. HM Sampoerna	Rokok
11	PT. Sanbe Farma	Sanaflu, Poldanmig
12	PT. Miwon Indonesia	Masako, Miwon
13	Suzuki	Spin, Shogun
14	Honda	Beat, Vario, New Supra-X 125, Scoopy
15	Yamaha	Mio J, Vega R, Vixion
16	PT. Bintang Toedjoe	Extra Joss, Komix
17	PT. Sido Muncul	Tolak Angin Anak, Tolak Angin Madu, Tolak Angin Flu

Sumber : Data Dokumentasi, 2012

Tabel 3.8. Bauran Pemasaran Radio UTY FMedari

No.	Bauran Pemasaran	Strategi	Aktivitas
1.	*Product*	Menetapkan program *on air* dan *off air* secara menarik dan membuat program iklan *adlibs, spot*, dsb.	a. Menyiarkan program *on air* dan mengadakan *event* yang dikemas secara menarik untuk menarik pendengar dan pengiklan. b. Menawarkan jenis-jenis iklan yang sesuai dengan keinginan pengiklan.
2.	*Price*	Menetapkan harga iklan	a. Menentukan harga pokok produksi kemudian menentukan harga iklan b. Melakukan riset dengan cara membandingkan harga iklan dengan radio lain yang bersegmen sama
3.	*Place*	Mendekatkan perusahaan dengan pengiklan di daerah dan mengadakan program off air di lokasi potensial	a. Memetakan wilayah jangkauan siaran radio UTY FMedari b. Menyasar pengiklan di daerah sesuai dengan wilayah jangkauan radio UTY FMedari c. Mengadakan program off air di kampus-kampus dan di sekolah menengah atas.
4.	*Promotion*	a. Periklanan	Kerjasama dengan media cetak dan media elektronik baik lokal maupun nasional
		b. Promosi penjualan	Penyelenggaraan acara off air dengan kerjasama dengan sponsor
		c. *Public relations*	Mengadakan event dengan melibatkan masyarakat
		d. *Direct marketing*	Penyediaan sarana website perusahaan

		e. *Personal selling*	Mengirimkan karyawan bagian pemasaran kepada calon pengiklan
5	*People*	Merekrut karyawan	a. Merekrut karyawan yang memiliki motivasi dan loyalitas tinggi b. Merekrut karyawan yang memiliki pengalaman di bidangnya
6	*Process*	Menetapkan layanan berdasar SOP	Karyawan harus menaati SOP dalam memberikan layanan kepada pengiklan maupun calon pengiklan
7	*Physical Evidence*	Memberikan ruangan yang nyaman	Ruangan untuk calon pengiklan maupun pengiklan difasilitasi dengan AC, lampu, sofa

Selain menggunakan konsep 7P tersebut di atas, maka pihak radio UTY FMedari juga menggunakan konsep 4C, diantaranya adalah *costumer need and wants, customer cost, convenience, communication*.

1. *Costumer need and wants*. Dalam hal memberikan solusi bagi pengiklan dalam beriklan, maka radio UTY FMedari memberikan berbagai penawaran yang dapat dipilih oleh calon pengiklan. Calon pengiklan dapat melihat penawaran iklan yang ditawarkan oleh radio UTY FMedari melalui proposal penawaran yang dibuat ataupun melalui media website dari radio UTY FMedari. Pihak radio UTY FMedari juga dapat mendatangi calon pengiklan untuk menjelaskan penawaran iklan yang dimiliki oleh radio UTY FMedari. Selain itu pihak pengiklan juga dapat menyerahkan iklannya untuk diiklankan di radio UTY FMedari melalui biro-biro iklan di Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan radio UTY FMedari telah bekerjasama dengan biro-biro iklan. Biro-biro iklan tersebut diantaranya adalah Tiga Utama, Maxima.

2. *Customer Cost*. Terkait dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pengiklan untuk beriklan di radio UTY FMedari maka biaya yang harus dikeluarkan adalah terjangkau. Hal tersebut dikarenakan lokasi dari radio UTY FMedari adalah strategis dan mudah dijangkau sehingga menghemat biaya transportasi, tenaga dan waktu. Selain itu pula pihak radio UTY FMedari juga memberikan paket harga yang terjangkau bagi calon pengiklan dan diskon sebanyak 20% hingga 30% jika beriklan di atas 1 juta per-bulan. Pihak radio UTY FMedari memberikan harga paket iklan yang disesuaikan dengan jenis iklan dan durasi tayangnya, tentu saja apabila durasi tayangnya lama harganya berbeda dengan iklan yang tayangnya hanya sebentar. Pihak radio UTY FMedari juga memberikan paket iklan yang disesuaikan dengan budget yang dimiliki oleh pengiklan. Pihak radio UTY FMedari juga memberikan berbagai penawaran iklan yang menarik kepada calon pengiklan apabila dibandingkan dengan penawaran radio lain. Seperti iklan satu kali kemudian akan diberikan gratis iklan satu kali lagi, pemberian diskon biaya iklan apabila mengambil paket iklan yang telah ditentukan oleh radio UTY FMedari.
3. *Convenience*. Kenyamanan yang diberikan oleh radio UTY FMedari kepada pengiklan adalah diantaranya dengan memberikan tempat yang nyaman bagi pengiklan ataupun calon pengiklan untuk melakukan kontrak iklan. Selain itu, *attitude* dan tutur kata yang sopan diharuskan ketika menghadapi pengiklan, demi menjaga hubungan kerjasama yang baik. Pihak radio UTY FMedari juga memberikan kenyamanan administrasi yaitu dalam hal pembayaran iklan, yaitu dapat dilakukan secara *cash*, ataupun melalui transfer antar bank. Kenyamanan lainnya yang diberikan adalah dengan melayani calon pengiklan ataupun pengiklan dengan ramah dan santun.
4. *Communication*. Komunikasi merupakan hal yang paling penting dalam sebuah kerjasama. Komunikasi yang dijalin oleh pihak radio UTY FMedari dengan pengiklannya adalah dengan melakukan

komunikasi dua arah yang efektif dan efisien. Dalam hal ini adalah pihak radio UTY FMedari mengapresiasi pengiklan yang telah beriklan dengan cara menjalin komunikasi yang rutin bagi pengiklan yang telah menjalin kerjasama dengan radio UTY FMedari. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan komunikasi dengan pengiklan, memberikan informasi kepada pengiklan mengenai produk-produk dan promo yang ada di radio UTY FMedari, menanyakan kesan-kesan selama beriklan di radio UTY FMedari. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui respon dari pengiklan setelah beriklan di radio tersebut dan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang telah diberikan, serta *feedback* yang diberikan oleh pengiklan mampu membangun radio UTY FMedari untuk lebih baik kedepannya. Radio UTY FMedari juga menyediakan sarana dan prasarana untuk penyampaian saran dan kritik oleh pengiklan, baik melalui *website* maupun email. Proses komunikasi dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) ataupun melalui alat komunikasi seperti telepon, *handphone*, dan email.

Tabel 3.9. Program 4C UTY FMedari

No.	4C	Strategi	Aktivitas
1.	*Costumer need and wants*	a. Mendekatkan perusahaan kepada pengiklan.	a. Memberikan proposal penawaran iklan ke perusahaan-perusahaan b. Membuat website perusahaan
		b. Mendekatkan perusahaan ke biro iklan.	Memberikan penawaran iklan kepada biro iklan baik di Yogyakarta dan sekitarnya
2.	*Customer Cost*	Pengiklan dapat menjangkau harga iklan di radio UTY FMedari	a. Memberikan harga iklan yang sesuai dengan harga pasar b. Memberikan bonus bagi

			pengiklan c. Memberikan diskon bagi pengiklan
3.	*Convenience*	a. Memberikan kenyamanan bagi pengiklan yang datang	a. Memberikan ruangan khusus dengan tempat duduk sofa, dan ruangan ber AC. b. Memberikan fasilitas kemudahan pembayaran melalui tunai maupun kartu kredit . c. Melayani pengunjung dengan ramah dan sopan.
		b. Memberikan penawaran yang menarik terkait dengan pemasangan iklan	a. Memberikan paket iklan satu gratis satu. b. Pemberian diskon kepada pengiklan.
4.	*Communication*	Mendekatkan hubungan perusahaan dengan pengiklan	a. Menjalin komunikasi yang baik dengan pengiklan dengan cara menanyakan kesan secara langsung ataupun melalui telepon. b. Menyediakan sarana dan prasarana untuk penyampaian saran dan kritik oleh pengiklan.

Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh radio UTY FM Yogyakarta maka semua elemen dalam pemasaran yang mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder*

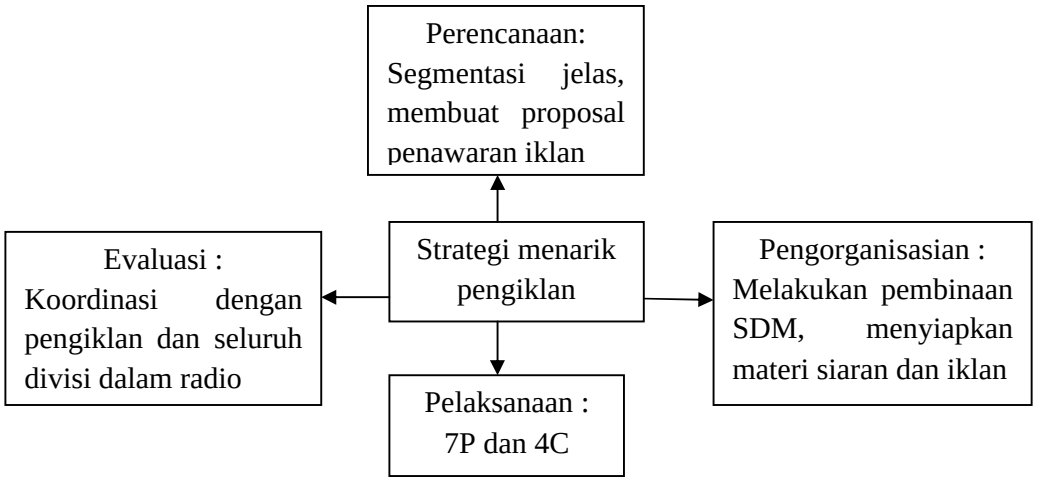
sebuah perusahaan harus dapat tersampaikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat langsung memberikan putusan untuk beriklan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio UTY FM Yogyakarta adalah sumber informasi berasal dari perusahaan pengiklan yang hendak memasarkan produk/jasa perusahaannya. Dalam melakukan program penawaran iklan kepada calon pengiklan tersebut maka bauran promosi yaitu yang meliputi periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing.* Mengenai program yang ditawarkan adalah iklan melalui media radio UTY FMedari Yogyakarta.Setelah iklan dibuat maka iklan tersebut dapat didengar dan diterima oleh pendengar. Apabila iklan tersebut telah didengar maka diharapkan konsumen ataupun calon pengiklan dapat tertarik untuk beriklan di radio UTY FM.

d. Evaluasi

Tahapan evaluasi yang dilakukan dalam rangka melakukan strategi untuk menarik pengiklan oleh radio UTY FMedari adalah dengan melakukan koordinasi dengan berbagai pihak yang diajak untuk bekerjasama diantaranya adalah bagian administrasi iklan, sie iklan dan biro iklan. Pelaksanaan evaluasi tersebut dilakukan oleh Direktur Usaha dan Pemasaran dimana hasilnya akan dilaporkan kepada Penanggung Jawab radio UTY FMedari. Hal-hal yang dievaluasi diantaranya adalah mengenai jumlah pengiklan apakah sesuai dengan target, kesulitan-

kesulitan yang dihadapi di lapangan dan dalam evaluasi tersebut juga dibahas mengenai cara untuk mengatasi kesulitan tersebut.

Evaluasi juga dilakukan dengan cara mengawasi setiap kegiatan dalam aktivitas promosi untuk iklan baik selama ativitas tersebut berjalan maupun pada saat setelah aktivitas tersebut selesai dilaksanakan untuk mengetahui hasil pencapain dari aktivitas promosi iklan yang dilakukan tersebut apakah efektif atau tidak. Usaha-usaha yang dilakukan oleh radio UTY FMedari untuk tetap mendapatkan kepercayaan dari pengiklan selalu berusaha konsisten dengan melayani calon pengiklan maupun pengiklan sebaik-baiknya (Hasil wawancara dengan Bapak Agus Nuruddin pada tanggal 13 Desember 2012). Strategi-strategi menarik pengiklan di atas dapat digambarkan berikut:



Bagan 3.1 Strategi Menarik Pengiklan

Sumber : diolah dari hasil wawancara dengan radio UYT FMedari

3. STP (Segmentasi, Target, *Positioning*) Pendengar

a. Segmentasi Pendengar dari Radio UTY FMedari

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Agus Nuruddin selaku Pimpinan dari Radio UTY FMedari dapat diketahui bahwa sasaran pemasaran dari radio tersebut ada pendengar muda dan muda dewasa.

Sasaran *audience* tersebut dilayani sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara penulis berikut ini:

> "Di radio yang kami kelola terdapat dua sasaran pemasaran kami yaitu pendengar dan pengiklan. Untuk pendengar kami sesuaikan dengan segmen target market yang ingin dituju". (Wawancara Bapak Agus Nuruddin pada tanggal 13 Desemer 2011)

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut di atas dapat diketahui bahwa untuk pendengar maka pihak Radio UTY FMedari menetapkan kebutuhan pendengar akan informasi berdasarkan segmennya yang dapat dibagi berdasarkan rentangan usia. Hal tersebut karena setiap program acara yang disiarkan oleh Radio UTY FMedari memiliki segmen yang berbeda-beda sehingga pihak Radio UTY FMedari berusaha memberikan program yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pendengar. Segmentasi audiens dari Radio UTY FMedari adalah muda dan muda dewasa yaitu dengan rentang usia antara 18 sampai dengan 35 tahun. Psikografis dari pendengar radio UTYFMedari adalah yang berjiwa muda, aktif, kreatif, berpikiran positif, suka musik, berwawasan luas, dan peduli (tidak individualis). Berikut ini merupakan daftar segmen audiens dari Radio UTY FMedari :

Tabel 3.10. Segmen *Audiens* dari Radio UTY FMedari

Usia	Gender	SES
18-35 tahun	Male 40%	A = 10%
	Female 60%	B = 40%
		C 1 & C2 = 50%

Sumber : Data Dokumentasi Radio UTYFMedari, 2012.

b. Target Pendengar dari Radio UTY FMedari

Target pendengar pendengar radio UTY FMedari maka yang dibidik adalah kalangan anak muda yaitu mahasiswa karena radio ini memang ingin mendekatkan diri kepada kalangan mahasiswa. Selain mahasiswa target untuk pendengar adalah kalangan anak muda dan muda dewasa dengan penyuguhan acara yang sesuai dengan umur agar dapat

bersifat edukatif dan menghibur. Target radio tersebut selama ini sudah tercapai yang dibuktikan dengan adanya respon yang baik dari para pendengar yaitu dari kalangan anak muda dan muda dewasa. Hal tersebut sesuai yang disampaikan oleh Bapak Agus Nuruddin selaku pimpinan dari Radio UTY FMedari berikut ini :

> "Untuk target pendengar radio kita adalah anak muda dan muda dewasa. Juga kita menyasar kalangan mahasiswa yang ada di kota Yogyakarta, dikarenakan kita juga mempunyai suatu program yang ditujukan untuk mahasiswa seperti info tentang kampus dan pendidikan". (Wawancara dengan Bapak Agus Nuruddin pada tanggal 13 Desember 2011)

c. *Positioning* dari Radio UTY FMedari

Positioning dari radio UTY FMedari yaitu "Musikmu Hari Ini". Hal tersebut dikarenakan radio UTY FMedari mengunggulkan acara musik dalam siaran programnya. Radio UTY FMedari memiliki keunggulan dibandingkan dengan radio lain dalam hal penyuguhan acara musik yang menjadi unggulan. Seperti pendengar dapat membuat *play list* lagu untuk acara tersebut, jadi dalam acara ini pendengar dilibatkan secara langsung seolah-olah pendengar tersebut menjadi produser dari acara musik tersebut.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio UTY FMedari dalam menarik pendengar

a. Perencanaan

Untuk menarik pendengar maka strategi yang dilakukan oleh radio UTY FMedari adalah dengan cara departemen program siaran radio UTY FMedari membuat program yang dapat untuk menarik pendengarnya. Diantaranya untuk segmen remaja maka radio UTY FMedari menyuguhkan acara musik. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya program acara musik yang tayang di radio UTY FMedari. Diantaranya adalah AIR TIME yang disiarkan setiap hari mulai jam 16.00-17.00 WIB, Jogja Musik Box on Radio yang disiarkan setiap hari mulai jam 19.00-22.00 WIB dan Galeri Musik Kamu yang disiarkan

setiap hari senin sampai dengan jumat mulai jam 22.00-01.00 WIB. Hal tersebut sesuai dengan hasil kutipan wawancara berikut ini:

> "Banyak acara musik yang kita sajikan untuk pendengar setia dari radio UTY FMedari diantaranya adalah AIR TIME, Jogja Musik Box on Radio dan Galeri Musik Kamu. Dalam acara musik tersebut maka pendengar dapat merequest lagu yang disukainya dan juga dapat berkirim salam untuk teman-teman maupun keluarganya". (Wawancara Bapak Agus Nuruddin pada tanggal 13 Desember 2011).

Acara musik merupakan salah satu cara yang digunakan oleh radio UTY FMedari untuk meraih pendengarnya yang lebih banyak dengan menggunakan musik sehingga yang menjadi perhatian lebih dari radio UTY FMedari adalah pemenuhan kebutuhan pendengar agar jumlah pendengarnya semakin banyak melalui program-program musik salah satunya melalui musik request. Di radio UTY FMedari program acara musik yang lagu-lagunya dapat direquest oleh para pendengar melalui sms ataupun melalui telepon adalah acara musik AIR TIME (*Afternoon Request Time*).

b. Pengorganisasian

Dalam hal proses siaran maka terdapat bagian yang menangani mengenai permasalahan siaran yang meliputi perencanaan, persiapan materi dan proses produksi. Ditambah pula mengenai pemilihan narasumber yang akan didatangkan dan pembuatan bukti siaran. Dalam hal siaran ini yang bertanggung jawab adalah *program director*.

Radio UTY FMedari menyadari bahwa keberadaan SDM sangatlah krusial untuk membantu berkembangnya perusahaan. Maka dari itu, perusahaan sangat memberikan perhatian yang lebih pada saat pendaftaran calon karyawan Radio UTY FMedari agar mendapatkan kualitas yang terbaik sehingga mampu memberikan kontribusi yang positif untuk masa depan perusahaan. Kualitas yang dimaksud ialah seluruh SDM minimal berpendidikan S1 fresh graduate, fasih berbahasa

asing terutama Inggris, dan paham mengenai seluk beluk penyiaran dan bidang marketing secara umum (Wawancara dengan Bapak Agus Nuruddin pada tanggal 13 Desember 2011). Mengenai permasalahan SDM yang ada di radio UTY FMedari maka ditangani oleh bagian umum yang bertugas dalam hal rekruitmen karyawan baru, baik, reporter, penyiar, marketing, dan *front office*. Serta bertugas membina sumber daya manusia agar lebih berkualitas dan handal.

Pihak yang terlibat dalam melakukan proses perumusan pemasaran yang terlibat adalah *owner* (pemilik), direktur, *station manager*, staf maupun penyiar. Semua pihak ikut terlibat dalam aktivitas untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran tersebut maka pihak perusahaan selalu menetapkan SDM terbaiknya. Hal tersebut ditegaskan dalam kutipan hasil wawancara berikut ini:

> "Untuk pihak yang merumuskan strategi komunikasi pemasaran adalah mulai dari pemilik dari radio UTY FMedari sendiri, juga didukung oleh direktur, manager radio, staf dan juga penyiar. Keseluruhannya bekerjasama untuk merumuskan strategi dalam memasarkan radio UTY FMedari". (Wawancara dengan Bapak Agus Nuruddin pada tanggal 13 Desember 2011).

Pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam aktivitas strategi komunikasi pemasaran berdasarkan struktur organisasi yang ada di radio UTY FMedari adalah mulai dari penanggung jawab kemudian direktur usaha dan pemasaran, direktur umum dan keuangan. Penanggung jawab juga membawahi kabag siaran, kabag teknik dan kabag administrasi dan keuangan. Mengenai permasalahan iklan yang masuk ke radio UTY FMedari maka akan ditangani oleh bagian usaha dan pemasaran yang mempunyai tugas untuk membuat strategi pemasaran untuk mengenalkan dan mempromosikan UTY FMedari dengan merancang iklan di surat kabar serta membuat iklan layanan masyarakat dalam bentuk *off air*. Bagian usaha dan pemasaran juga bertugas untuk melakukan perencanaan dan kerjasama dengan media

surat kabar maupun biro iklan. Bagian usaha dan pemasaran dibantu oleh bagian administrasi iklan yang bertugas untuk menyediakan dan mempersiapkan semua materi iklan yang dibuat. Membuat administrasi jika ada iklan masuk, baik iklan yang sudah siap ditayangkan maupun yang masih mentah. Juga membuat jadwal penayangan iklan dan tagihan terhadap produk-produk iklan yang sudah ditayangkan.

c. Pelaksanaan

Program *request* merupakan program acara musik yang cukup digemari oleh pendengar radio UTY FMedari. Program acara tersebut dibuat dengan tujuan untuk melayani kebutuhan pendengar untuk mendapatkan hiburan berupa lagu-lagu baik lagu Indonesia maupun lagu barat. Acara musik yang disiarkan di radio UTY FMedari antara lain adalah Seger Bang-get, Hello My Friend, PJS (pagi jelang siang), Indokita, Airtime (*Afternoon Request Time*), Joglow (Jogja nge-slow), Jogja *Musik Box on Radio* dan Galeri Musik Kamu. Untuk acara musik Jogja Musik Radio on Box dimana pendengar tidak hanya dapat merequest satu atau dua lagu, akan tetapi dapat merequest lagu dengan cara membuat play list lagu. Hal ini merupakan sebuah terobosan baru dalam dunia radio karena pendengar dapat membuat play list musik yang akan diputar. Hal tersebut disampaikan dalam kutipan wawancara berikut ini:

> "Dalam acara musik maka yang paling disukai adalah program request musik. Pendengar dapat meminta lagu baik Indonesia maupun Barat kepada penyiar yang sedang on air. Pendengar juga dapat membuat *play list* lagu-lagu yang akan diputar". (Wawancara dengan Bapak Agus Nuruddin pada tanggal 13 Desember 2011).

Untuk acara informasi yang disiarkan dapat berupa *talkshow* yang bertemakan kesehatan, pendidikan, kecantikan dan gaya hidup. Selain dengan menyuguhkan acara musik yang digemari oleh anak muda, maka radio UTY FMedari juga ingin mendekatkan diri dengan pendengar.

Diantaranya adalah dengan mengadakan kegiatan yang dapat diikuti oleh semua pendengar, yaitu adalah:

1) Acara pengajian akbar untuk menyambut tahun baru Islam
2) Acara jalan sehat bagi masyarakat dan pendengar setia radio UTY FMedari
3) Acara kuis berhadiah bekerjasama dengan sponsor

Diharapkan dengan adanya acara tersebut dapat untuk mempererat tali silaturahmi antara radio UTY FMedari dengan masyarakat maupun dengan pendengar. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

> "Untuk lebih mendekatkan diri kepada pendengar maka pihak radio UTY FMedari mengadakan berbagai program acara diantaranya adalah dengan melibatkan pendengar dan juga masyarakat sekitar. Diantaranya dengan mengadakan acara pengajian akbar, acara jalan sehat dan acara kuis berhadiah". (Wawancara dengan Bapak Agus Nuruddin pada tanggal 13 Desember 2011).

Selain itu diharapkan dengan adanya acara yang melibatkan pendengar tersebut maka dapat untuk menjaring pendengar yang baru serta mempertahankan pendengar yang sudah ada. Untuk menarik pendengar maka pihak radio UTY FMedari juga menggunakan website yang dapat diakses melalui www.utyfm.com. Website tersebut berisikan mengenai *profile* radio, daftar program acara yang disiarkan, dan berisikan berita-berita yang sedang *up date* pada saat ini. Website tersebut merupakan salah satu asset untuk dapat berpromosi karena dapat memuat segala hal yang berhubungan dengan radio UTY FMedari. (Wawancara dengan Bapak Agus Nuruddin pada tanggal 13 Desember 2011).

Dalam rangka menghadapi persaingan yang demikian ketatnya antar radio yang ada pada saat ini maka untuk pendengar dengan cara menyajikan acara yang dibutuhkan. Hal tersebut dilakukan dengan setiap acara yang disiarkan maka akan mengajak pendengar untuk

memberikan saran ataupun kritik melalui telepon, sms, *facebook* ataupun *twitter*. Hal tersebut dilakukan untuk menyesuaikan alat komunikasi yang canggih pada saat ini, terlebih sarana komunikasi tersebut juga sudah banyak digunakan oleh kalangan masyarakat begitu juga dengan pendengar dari radio UTY FMedari dengan gaya hidupnya yang kreatif, mandiri dan dinamis (Wawancara dengan Bapak Agus Nuruddin pada tanggal 13 Desember 2011).

Radio UTYFMedari lebih leluasa melayani pendengar dari usia 18-35 tahun yang terbagi dalam jam siaran 06.00-01.00 WIB berisikan *format station* anak muda namun tidak meninggalkan misi utama yaitu misi dakwah dan pendidikan, sedangkan pada jam 01.00-05.30 WIB berisikan siaran budaya dengan target *audience* desawa/umum. Selain itu pula pihak radio UTY FMedari juga melakukan berbagai strategi diantaranya selalu menyajikan acara musik yang sesuai dengan perkembangan jaman. Hal tersebut dilakukan untuk mengatasi persaingan yang demikian ketatnya dengan radio-radio lain, terlebih pada saat ini banyak radio yang bersegmentasikan anak-anak muda, sehingga radio UTY FMedari harus terus mewujudkan inovasi-inovasi acara yang akan digemari oleh pendengar.

Dalam proses produksi suatu program siaran baik *on air* maupun *off air* di radio UTY FMedari Yogyakarta maka dilakukanlah proses pra produksi, produksi dan pasca produksi. Proses tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pra produksi

   Dalam proses pra produksi program siaran di UTY FMedari Yogyakarta maka pihak *program director* melakukan rapat secara internal untuk membahas program yang akan disiarkan. *Program director* membuat *script* yang akan dijalankan oleh penyiar. Apabila program siaran tidak disiarkan secara langsung maka akan dilakukan proses rekaman terlebih dahulu.

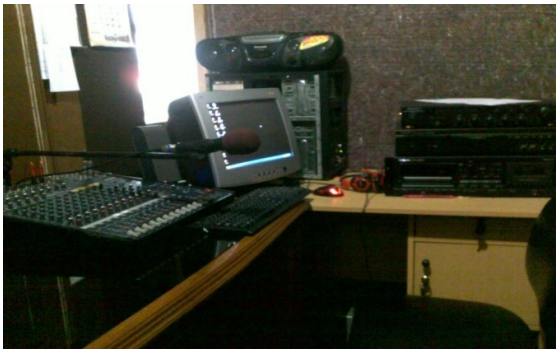
2) Produksi

Proses produksi yang dilakukan oleh UTY FMedari Yogyakarta maka yang dilakukan adalah melakukan proses editing, mixing sampai dengan program siaran tersebut siap untuk disiarkan kepada pendengar. Hal tersebut dilakukan apabila program siaran dilakukan dalam bentuk format rekaman.

3) Pasca produksi

Pada proses pasca produksi maka yang dilakukan adalah dengan evaluasi program. Evaluasi program yang dilakukan tersebut untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dialami pada saat pelaksanaan program tersebut berlangsung. Proses evaluasi dilakukan oleh semua tim dari program tersebut dimana hasilnya akan disampaikan kepada pimpinan/direktur. Evaluasi juga dilakukan dengan ikut melibatkan pendengar. Pendengar radio UTY FMedari Yogyakarta dapat ikut memberikan respon terhadap program siaran yang disiarkan melalui media telepon, *twitter*, *facebook*.

Gambar 3.1. Ruang siaran dan program *off air* radio UTY FMedari



d. Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan oleh pihak radio UTY FMedari Yogyakarta terkait dengan program siaran untuk menarik pendengar adalah dengan melakukan evaluasi secara rutin. Evaluasi tersebut dilakukan setiap satu minggu sekali yang dilakukan oleh penanggung jawab program. Dalam evaluasi tersebut dibuatlah suatu laporan setiap bulannya dan dengan adanya evaluasi tersebut untuk mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi pada pelaksanaan program tersebut sehingga untuk kedepannya dapat dibuat program-program acara siaran yang lebih baik.

Selain dari pihak internal yaitu penanggung jawab dan kepala bagian siaran radio UTY FMedari Yogyakarta yang melakukan evaluasi terhadap siaran program maka juga dilakukan evaluasi oleh pendengar. Hal tersebut dilakukan dengan cara menerima saran dan kritik dari pendengar terhadap setiap program acara yang disiarkan oleh radio UTY FMedari Yogyakarta. Untuk lebih menarik pendengar memberikan saran bagi kemajuan program siaran maka pihak radio

UTY FMedari Yogyakarta memberikan kenang-kenangan bagi pendengar yang beruntung (Hasil wawancara dengan Bapak Agus Nuruddin pada tanggal 13 Desember 2012).

Secara umum, strategi yang dilakukan radio UTY FMedari dalam menarik pendengar dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.11. Strategi dan Aktivitas Radio UTY FMedari dalam Menarik Pendengar

No	Strategi	Aktivitas
1	Membuat program acara	a. Membuat list daftar acara yang sedang trend pada saat ini b. Menyiarkan program musik unggulan, informasi seputar kampus
2	Mendekatkan diri kepada pendengar	a. Mengadakan acara yang melibatkan para pendengar secara langsung seperti lomba, pengajian akbar, temu pendengar b. Berinteraksi langsung kepada pendengar untuk meminta saran dan kritik mengenai program acara di Radio UTY FMedari

B. Radio JIZ FM

1. STP (Segmentasi, Target, *Positioning*) Pengiklan Radio JIZ FM

a. Segmentasi Pengiklan Radio JIZ FM

Segmen pengiklan dari radio JIZ FM adalah perusahaan langsung maupun biro iklan. Untuk perusahaan merupakan produsen langsung yang memproduksi ataupun memasarkan barang/jasa, sedangkan untuk biro iklan adalah sebagai media perantara untuk mempertemukan pihak radio dengan calon pengiklan yang biasanya adalah perusahaan yang berskala nasional. Perusahaan skala nasional dalam beriklan biasanya menggunakan

jasa biro iklan untuk menentukan media mana yang akan digunakan untuk beriklan. Hal tersebut dikarenakan perusahaan nasional tidak mengetahui secara langsung kredibilitas maupun keunggulan dari masing-masing radio terutama yang berada di daerah.

Pihak radio JIZ FM memberikan proposal penawaran iklan kepada perusahaan-perusahaan lokal dan ke biro iklan. Perusahaan-perusahaan lokal atau pun biro iklan tersebut biasanya akan memasang iklan ke media yang sesuai dengan segmen pasar dari barang atau jasa yang ditawarkan. Segmen pendengar dari radio JIZ FM adalah remaja dan muda dewasa. Dikarenakan segmentasi pendengar adalah di usia antara 16-34 tahun maka untuk memasarkan iklan kepada pengiklan adalah perusahaan yang mempunyai target market di usia rentangan tersebut. Hal tersebut dikarenakan apabila target market iklan dari radio JIZ FM adalah bebas tanpa ada batasan segmen maka pesan yang ingin disampaikan perusahaan tidak akan tersampaikan oleh pendengar sehingga hasilnya tidak akan maksimal (Wawancara pada tanggal 30 November 2011)

b. Target Pengiklan Radio JIZ FM

Radio JIZ FM mempunyai target pengiklan yaitu perusahaan lokal maupun nasional. Dikarenakan masih merupakan radio baru maka pihak radio juga tidak memasang target pengiklan yang cukup tinggi, diprioritaskan bagi pengiklan lokal. Untuk pengiklan lokal maka target dari radio JIZ FM adalah rumah makan, toko elektronik, supermarket, toko kosmetik, SPBU, toko souvenir, butik, toko buku dll, sedangkan untuk perusahaan nasional adalah penyedia kendaraan, perusahaan perlengkapan rumah tangga, perusahaan obat, perusahaan elektronik. Untuk belanja iklan di radio JIZ FM termasuk dalam kategori tinggi.

Setiap bulannya pihak radio JIZ FM menentukan target jumlah pengiklan yang masuk baik untuk pengiklan lokal maupun pengiklan nasional. Selama ini target pengiklan tersebut dapat dipenuhi oleh pihak radio JIZ FM. Untuk memaksimalkan target pengiklan maka pihak radio JIZ FM gencar melakukan pemasaran iklan dengan menawarkan proposal ke perusahaan secara langsung dan biro iklan disertai dengan ketentuan harga. Diharapkan dengan cara itu maka perusahaan-perusahaan dapat menentukan pilihan untuk beriklan di radio JIZ FM di tengah persaingan yang ketat dalam meraih pengiklan pada saat ini.

c. *Positioning* Radio JIZ FM dalam Iklan

Posisi radio JIZ FM sebagai media beriklan dalam masyarakat pada saat ini sudah cukup bagus, walaupun tidak menempati urutan yang pertama. Hal tersebut dikarenakan radio JIZ FM merupakan radio baru, yang berdiri baru sekitar 1 tahun ini sehingga kemungkinan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya belum mengetahui keberadaan dari radio JIZ FM. Akan tetapi berdasarkan daftar pengiklan yang masuk di radio JIZ FM pada saat ini baik yang terdiri dari perusahaan lokal maupun perusahaan nasional membuktikan bahwa radio JIZ FM walaupun masih merupakan radio baru tetapi sudah dipercaya oleh masyarakat sebagai media untuk memasarkan barang/jasa perusahaannya.

Hal tersebut di atas dapat disebabkan karena harga iklan yang ditawarkan oleh pihak radio JIZ FM terjangkau dan melalui proses survey dengan radio lain terlebih dahulu. Ditambah dengan perusahaan yang disasar oleh pihak radio untuk beriklan adalah sesuasi dengan segmen pendengar dari radio JIZ FM, sehingga perusahaan-perusahaan akan lebih tertarik untuk beriklan dimana nantinya iklan yang ditayangkan didengar dan diterima oleh pendengar yang menjadi target pasar dari perusahaan tersebut

(Hasil wawancara dengan Bapak Andi pada tanggal 30 November 2011).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio JIZ FM dalam Menarik Pengiklan

Sama halnya dengan radio UTY FMedari, komunikasi pemasaran pada intinya merupakan proses ini komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima. Proses komunikasi pemasaran radio JIZ FM adalah sumber komunikasi adalah calon pengiklan yang ingin memasarkan produk dan jasanya. Program yang ditawarkan oleh radio JIZ FM dapat berupa iklan *adlibs* dan *spot*. Iklan tersebut ditujukan kepada pendengar dari radio JIZ FM. Diharapkan dengan proses komunikasi tersebut dapar terjadi umpan balik dimana pengiklan dapat meningkatkan penjualan.

Berikut dijelaskan strategi komunikasi pemasaran radio JIZ FM dalam menarik pengiklan.

a. Perencanaan

Untuk menarik pengiklan maka radio JIZ FM melakukan kegiatan *marketing mix*. Diantaranya adalah dengan menawarkan kepada perusahaan ataupun produsen untuk dapat mengiklankan produk/jasanya di radio JIZ FM. Apabila melakukan cara ini maka pihak perusahaan membuat proposal penawaran yang diajukan kepada perusahaan-perusahaan. Dalam proposal penawaran tersebut dibuat gambaran umum tentang radio JIZ FM, harga iklan yang disesuaikan dengan durasi dan jam nya. Selain menawarkan proposal iklan kepada perusahaan maka radio JIZ FM menerima iklan dari masyarakat pengiklan. Dalam hal ini maka pihak pengiklanlah yang datang sendiri ke kantor radio JIZ FM untuk memasang iklan. Hal tersebut sesuai dengan hasil kutipan wawancara berikut ini:

> “Kami dalam mendapatkan pengiklan menggunakan berbagai cara diantaranya adalah dengan membuat proposal penawaran yang ditujukan kepada perusahaan-perusahaan

> ataupun ke biro iklan. Selain itu juga ada masyarakat yang langsung datang sendiri ke radio JIZ FM untuk mengiklankan perusahaanya. Biasanya masyarakat yang datang sendiri ke radio JIZ FM mengetahui keberadaan dari radio JIZ FM berdasarkan informasi dari teman atau partner kerja yang sudah terlebih dahulu beriklan di radio JIZ FM, juga ada yang mendapatkan penawaran promosi iklan dari radio JIZ FM". (Wawancara dengan Bapak Andi pada tanggal 30 November 2011).

Selain menerima iklan yang datang langsung ke kantor, pihak radio JIZ FM juga mengerjakan iklan di luar misalkan pembuatan event yang juga bekerjasama dengan radio di luar daerah. Diantaranya adalah event acara musik yang diselenggarakan perusahaan label dari Jakarta ataupun acara audisi untuk band indie baik di Yogyakarta ataupun di luar daerah Yogyakarta. (Wawancara dengan Bapak Andi pada tanggal 30 November 2011).

b. Pengorganisasian

Strategi untuk menarik pengiklan dilakukan oleh radio JIZ FM untuk memberikan yang terbaik. Hal tersebut dikarenakan di radio JIZ FM untuk jumlah pemasukan dan jumlah pengiklan ditetapkan target nya untuk per tahun. Oleh karena itu dengan adanya target yang telah ditetapkan maka pihak perusahaan harus melakukan berbagai strategi agar target yang telah ditentukan tersebut dapat tercapai yang akan berakibat pada perkembangan radio JIZ FM sendiri.

Untuk mencapai tujuan perusahaan maka dibuatlah pengorganisasian terhadap strategi untuk menarik pengiklan di radio JIZ FM. Pengorganisasian iklan dibawah tanggung jawab sales manager yang membawahi bagian sales dan marketing. Bagian sales dan marketing mempunyai tanggung jawab untuk melakukan promosi kepada calon pengiklan dan biro iklan agar tertarik untuk beriklan di radio JIZ FM (Hasil wawancara dengan Bapak Andi pada tanggal 2 Februari 2012).

c. Pelaksanaan

Dalam melaksanakan bauran pemasaran untuk menarik pengiklan, maka radio JIZ FM melakukan empat elemen bauran pemasaran. Elemen bauran pemasaran menurut Kotler meliputi *product, place, price* dan *promotion*. Berikut ini adalah strategi yang dilaksanakan oleh radio JIZ FM untuk menarik pengiklan berdasarkan 7 P, yaitu:

1) *Product* (produk). Produk radio JIZ FM merupakan program siaran, dalam menetapkan program siaran radio JIZ FM membuat program yang sesuai dengan segmentasinya yaitu anak muda dengan karakteristik pecinta lagu indonesia, berwawasan luas, dinamis, percaya diri, *humble*, toleran, mandiri dan hidup bersosial. Program acara baik *on air* maupun *off air* dikemas semenarik mungkin untuk menarik pengiklan dan pendengar. Selain itu juga dengan pembuatan iklan *spot, adlib's*, dan sponsor program yang bisa ditawarkan kepada pengiklan.

Tabel 3.12. Susunan Acara di Radio JIZ FM Yogyakarta

<table>
<tr><th>Jam</th><th>Senin</th><th>Selasa</th><th>Rabu</th><th>Kamis</th><th>Jumat</th><th>Sabtu</th><th>Minggu</th></tr>
<tr><td>06.00-07.00</td><td colspan="4" rowspan="4">SEMANGAT PAGI</td><td colspan="3">Music Mix</td></tr>
<tr><td>07.00-08.00</td><td colspan="3" rowspan="4">Semangat Pagi Extra</td></tr>
<tr><td>08.00-09.00</td></tr>
<tr><td>09.00-10.00</td></tr>
<tr><td>10.00-11.00</td><td colspan="4" rowspan="3">DJ Show</td></tr>
<tr><td>11.00-12.00</td><td colspan="3" rowspan="7">DJ Show Extra</td></tr>
<tr><td>12.00-01.00</td></tr>
<tr><td>01.00-02.00</td><td colspan="4" rowspan="4">JUKE BOX 1-5</td></tr>
<tr><td>02.00-03.00</td></tr>
<tr><td>03.00-04.00</td></tr>
<tr><td>04.00-05.00</td></tr>
</table>

05.00-06.00	DJ Show	
06.00-07.00		
07.00-08.00	JAGOAN (JIZ 30 Lagu Pilihan)	2 in 1 Ekstra
08.00-09.00		
09.00-10.00	DJ Show	*Music Mix*
10.00-11.00		
11.00-00.00		
00.00-06.00	*Music Mix*	

Sumber : Data Dokumentasi Radio JIZ FM Yogyakarta, 2011.

2) *Price* (harga). Mengenai harga yang diberikan untuk dapat beriklan di radio JIZ FM adalah sesuai dengan jenis iklan, durasi dan jam tayang dari iklan tersebut, karena akan berpengaruh terhadap harga. Untuk harga iklan yang ditetapkan oleh radio JIZ FM adalah sebagai berikut:

Tabel 3.13.Daftar Harga Iklan di Radio JIZ FM

No	Adlibs 60”		Harga	
1	06.00-09.59.59	Prime time	325.000	
2	10.00-05.59.59	Reguler time	250.000	
No	Insert 2’-3’		Harga	
			Non Quiz	Quiz
1	06.00-09.59.59	Prime time	450.000	600.000
2	10.00-05.59.59	Reguler time	450.000	600.000
No	Spot 60”		Harga	
1	06.00-09.59.59	Prime time	300.000	
2	10.00-05.59.59	Reguler time	225.000	
No	Live Report 3’-5’		Harga	
1	06.00-09.59.59	Prime time	500.000	
2	10.00-05.59.59	Reguler time	500.000	
No	Interview By Phone 3’-5’		Harga	

1	06.00-09.59.59	Prime time	350.000
2	10.00-05.59.59	Reguler time	350.000
No	Talkshow 30”		Harga
1	06.00-09.59.59	Prime time	1.800.000
2	10.00-05.59.59	Reguler time	1.800.000
No	*Production*		Harga
1	06.00-09.59.59	Prime time	1.500.000
2	10.00-05.59.59	Reguler time	

Sumber: Data Dokumentasi Radio JIZ FM, 2011.

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa mengenai masalah harga maka hal tersebut ditentukan oleh spot yang diambil oleh pengiklan. Apabila iklan tersebut ditayangkan pada jam-jam *prime time* dengan durasi yang lama maka harga iklan pun menjadi tinggi. Sebaliknya apabila iklan ditayangkan di *regular time* maka harga iklannya jauh lebih murah. Pada saat penentuan harga iklan tersebut, maka pihak radio JIZ FM melakukan riset/survey terlebih dahulu dengan cara membandingkan harga-harga iklan di radio lainnya yang mempunyai segmentasi yang sama diantaranya di radio Swaragama, Yasika, Geronimo, Best, Unisi Yogyakarta. Selain itu juga dengan cara membandingkan dengan radio-radio yang meraih 5 besar dan 5 terakhir di Yogyakarta melalui survey AC Nielsen (Wawancara dengan Bapak Kerto selaku Sales Marketing pada tanggal 21 Maret 2012).

Untuk menarik pengiklan maka pihak radio JIZ FM memberikan diskon atau bonus kepada pengiklan misalkan membeli satu maka akan mendapatkan gratis satu (Wawancara dengan Bapak Andi pada tanggal 30 November 2011). Hal tersebut disampaikan dalam kutipan hasil wawancara berikut ini:

> “Apabila ada masyarakat yang datang untuk beriklan maka pihak radio JIZ FM akan memberikan penawaran harga dalam beriklan. Pihak radio JIZ FM juga memberikan diskon maupun bonus kepada pengiklan. Misalkan akan memberikan bonus untuk pemasangan iklan tertentu, juga akan diberikan diskon.”. (Wawancara dengan Bapak Andi pada tanggal 30 November 2011).

Terkait dengan harga untuk beriklan di radio JIZ FM maka harga untuk iklan yang disiarkan pada waktu *prime time* harganya lebih mahal daripada yang *reguler time*. Hal tersebut dikarenakan waktu *prime time* yang ditentukan antara pukul 06.00 WIB sampai dengan 09.59.58 WIB merupakan waktu-waktu dimana masyarakat akan memulai aktivitasnya di pagi hari sehingga untuk menemani aktivitasnya banyak yang diselingi dengan mendengarkan radio. Oleh karena itu beriklan di waktu *prime time* tergolong efektif karena banyak yang mendengarkan. Selain *prime time* waktu yang ditawarkan adalah *reguler time*, yaitu antara pukul 10.00 WIB-05.59.59 WIB. Waktu *reguler time* adalah waktu dimana banyak masyarakat yang sedang melakukan aktivitasnya seperti bekerja, kuliah dan lain-lain sehingga tidak banyak yang mendengarkan radio.

Berikut ini merupakan daftar pengiklan di radio JIZ FM Yogyakarta:

Tabel 3.14. Daftar Pengiklan Radio JIZ FM Yogyakarta

No	Perusahaan Pengiklan	Produk yang Diiklankan
1	PT. WINGS Tbk	Sabun Wings, Kecap Sedaap, Mie Sedaap, Daia
2	PT. Unilever	Pantene, Sunsilk
3	PT. Sido Muncul	Tolak Angin, Kuku Bima Energi
4	Yamaha	Vixion, Mio, Vega R
5	Honda	Scoopy, Beat, Vario
6	Suzuki	Spin, Shogun

7	Maspion	Kipas Angin
8	Mirota Nayan	Supermarket Mirota Kampus
9	Mirota Bakery	Mirota Bakery and Resto
10	Toko Mutiara	Kosmetik dan perlengkapan Salon
11	PT. Indosat	IM3, Mentari
12	PT. Bakrie Telecom	Esia
13	PT. Smart	Smart
14	PT. Telkom	Telkom Flexy
15	PT. XL	XL
16	PT. Telekomunikasi Indonesia	AS, Simpati

Sumber : Data Dokumentasi, 2012

3) *Place* (tempat) maka yang dihadapi oleh pihak radio JIZ FM adalah banyak masyarakat yang belum mengetahui *brand* atau merek dari radio JIZ FM, hal tersebut dikarenakan radio JIZ FM merupakan radio yang baru. Untuk lokasi sendiri maka radio JIZ FM mudah untuk dijangkau masyarakat, dengan lokasi berada di kota Yogyakarta yang mudah dijangkau sehingga menghemat biaya transportasi. Akan tetapi ada juga yang menganggap bahwa lokasi dari radio JIZ FM tersebut sulit dijangkau karena memang pada kenyataannya adalah lokasinya agak masuk ke dalam. Hal tersebut dapat menjadi kendala dan dapat juga bukan merupakan suatu kendala. Dijadikan suatu kendala karena akan menyulitkan masyarakat untuk menuju lokasi dari radio JIZ FM terutama dari masyarakat luar kota Yogyakarta yang belum pernah sebelumnya ke radio JIZ FM. Bukan merupakan suatu kendala karena pihak radio JIZ FM mendapatkan ijin secara legal baik dari lokasi maupun untuk siaran di tempat tersebut. Sedangkan untuk program *off air*, radio UTY FMedari membidik lokasi potensial yang sesuai dengan target audiensnya yaitu di perguruan tinggi dan sekolah menengah atas. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

> “Mengenai tempat atau lokasi dari radio JIZ FM sebenarnya mudah dijangkau oleh masyarakat Yogyakarta, akan tetapi kadang ada masyarakat dari luar Yogyakarta yang kesulitan untuk mencari alamat dari radio JIZ FM ya karena lokasinya memang masuk ke dalam. Itu merupakan suatu kendala tapi mau gimana lagi dapat ijin nya di tempat ini. Oleh karena itu hal tersebut jangan dijadikan suatu kendala yang berarti”. (Wawancara dengan Bapak Andi pada tanggal 30 November 2011).

4) *Promotion* (promosi)

Promosi yang dilakukan oleh radio JIZ FM adalah sebagai berikut:

a) Periklanan

Periklanan yang dilakukan radio JIZ FM adalah dengan dua cara yaitu lokal dan nasional. Promosi secara lokal maka klien yang dibidik adalah pengiklan yang berada di DIY dan sekitarnya sesuai dengan jangkauan siaran dari radio JIZ FM. Melalui promosi lokal tersebut maka pengiklan biasanya datang langsung ke radio JIZ FM untuk mengiklankan perusahaannya. Untuk skala nasional maka pihak radio JIZ FM bekerjasama dengan *agency* iklan. Hal tersebut dilakukan dengan senantiasa menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan biro iklan. Caranya adalah dengan pihak radio JIZ FM menawarkan program iklan yang ada. Untuk perusahaan yang berskala nasional maka akan mencari rekomendasi dari kantor-kantor cabang yang ada di daerah mengenai peta kekuatan dari radio-radio yang ada di Yogyakarta. Untuk dapat menetapkan pilihan radio dalam beriklan maka harus sesuai dengan segmen dari produk atau program yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk mensikapi hal tersebut maka pihak radio JIZ FM pun juga mempersiapkan mengenai data

jumlah pendengar radio JIZ FM dan data-data pendukung lainnya. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

> "Untuk acara promosi maka radio JIZ FM melakukan kerjasama dengan biro iklan, terutama bagi perusahaan yang segala keputusan berada di pusat sehingga pihak radio harus mempunyai data jumlah pendengar dan data-data lain yang dibutuhkan oleh perusahaan calon pengiklan" (Wawancara dengan Bapak Kerto selaku Sales Marketing pada tanggal 30 November 2011).

Mengenai biro iklan yang bekerjasama dengan radio JIZ FM adalah MNI, Inisiatif, Tiga Utama, Maxima dan Atlas. Selain bekerjasama dengan biro iklan, juga bekerjasama dengan media lainnya yaitu :

Tabel 3.15. *Media Partner* Radio JIZ FM

No.	Media Cetak
1.	Kedaulatan Rakyat Group (koran KR, koran Minggu Pagi, koran Merapi)
2.	Tribun Jogja
3.	Radar
4.	Harjo
5.	Bernas
6.	Broadcast Magz

Sumber : Data Dokumentasi, Radio JIZ FM tahun 2012

b) Promosi Penjualan

Pihak radio JIZ FM Yogyakarta dalam melaksanakan promosi juga bekerjasama dengan sekolah-sekolah, universitas di Yogyakarta dan EO (*Event Organizer*). Pada saat sekolah-sekolah atau universitas di

Yogyakarta mengadakan acara seperti bakti sosial, pentas musik maka radio JIZ FM menyediakan kaos, flyer, umbul-umbul yang dipasang di sekitar lokasi acara (Wawancara dengan Bapak Kerto selaku Sales Marketing pada tanggal 21 Maret 2012). Promosi penjualan ini dilakukan juga dengan menyelenggarakan acara *off air* dengan melibatkan pendengar dan masyarakat secara langsung.

c) *Public Relations*

Kegiatan promosi melalui *public relations* dilakukan dengan cara penyelenggaraan *event* yang melibatkan masyarakat secara langsung. *Event* yang dilakukan oleh pihak radio JIZ FM tersebut juga melibatkan pendengar untuk mendekatkan perusahaan kepada pendengar. *Event* yang digelar tersebut diantaranya adalah pengobatan gratis, bakti sosial. Diharapkan dengan penyelenggaraan *event* oleh *public relations* tersebut maka citra perusahaan di masyarakat akan meningkat sehingga masyarakat dapat menjadi tertarik untuk beriklan di radio JIZ FM.

d) *Personal Selling*

Strategi melalui *personal selling* oleh radio JIZ FM berdasarkan hasil penelitian penulis maka dapat diperoleh informasi bahwa kegiatan tersebut dilaksanakan dengan penerjunan pegawai di lapangan. Dalam hal ini adalah pegawai yang ditunjuk melakukan kunjungan ke perusahaan-perusahaan calon pengiklan dengan cara memberikan presentasi mengenai jasa iklan yang ditawarkan oleh pihak radio JIZ FM.

Dalam hal pelaksanaan aktivitas *personal selling* maka pihak radio JIZ FM melakukan kegiatan mendidik para karyawan yang telah dipersiapkan untuk dapat

melakukan kegiatan promosi penjualan secara pribadi kepada calon pengiklan yang menjadi target sasaran dari radio JIZ FM. Dengan adanya kemampuan untuk melakukan aktivitas *personal selling* maka diharapkan para karyawan dapat ikut aktif dan berperan serta dalam hal meningkatkan target pengiklan yang masuk di radio JIZ FM.

e) *Direct Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian penulis di lapangan strategi melalui pemasaran langsung yang dilakukan oleh radio JIZ FM adalah dengan mempersiapkan teknologi informasi. Diantaranya adalah dengan menggunakan website perusahaan, telepon dan fax. Alat-alat telekomunikasi tersebut dipersiapkan untuk memudahkan pihak radio JIZ FM dalam memasarkan iklan yang ditawarkan. Melalui website perusahaan maka masyarakat luas dapat mengakses informasi-informasi yang lebih detail mengenai radio JIZ FM dan dengan adanya saluran telepon maka masyarakat dapat menanyakan langsung kepada petugas mengenai iklan yang ditawarkan.

Tabel 3.16. Strategi Radio Jiz FM terkait dengan *Promotion*

No	Strategi	Aktivitas
1	Periklanan	Menawarkan perusahaan sebagai media promosi bagi pengiklan baik pengiklan lokal maupun pengiklan nasional
2	Promosi Penjualan	a. Kerjasama dengan sekolah, universitas, perusahaan b. Sebagai *media relations* dalam acara-acara tersebut c. Menyampaikan acara-acara yang diselenggarakan kepada

		pendengar d. Memasang umbul-umbul
3	*Public Relations*	Mengadakan event kerjasama dengan sponsor
4	*Personal Selling*	Karyawan datang ke calon pengiklan dan biro iklan untuk mempresentasikan iklan yang ditawarkan oleh pihak radio JIZ FM
5	*Direct Marketing*	Melalui sarana website, telepon, faximile

Sumber : Data Dokumentasi, Radio JIZ FM tahun 2011

5) *People*

Pemilihan karyawan menjadi faktor yang penting dalam memberikan layanan kepada calon pengiklan maupun pengiklan. Karyawan yang direkrut diharapkan memiliki motivasi dan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan dan memiliki *skill* yang baik. Dengan memiliki karyawan yang handal di bidangnya maka informasi mengenai iklan dari perusahaan dapat tersampaikan kepada pengiklan maupun calon pengiklan.

6) *Process*

Calon pengiklan yang akan mengiklankan produk perusahaannya maka akan diberikan penjelasan oleh karyawan dari radio JIZ FM. Proses tersebut dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh pihak radio, baik dari jenis iklan yang ditawarkan termasuk juga dengan harga yang diberikan untuk beriklan sesuai dengan jenis iklan yang dipilih oleh pihak pengiklan.

7) *Physical Evidence*

Untuk mendukung proses pelayanan kepada calon pengiklan maupun pengiklan, maka pihak perusahaan dalam hal ini adalah radio JIZ FM mendukungnya dengan layanan ruangan yang nyaman bagi calon pengiklan dan pengiklan

yang datang. Ruangan tersebut dipergunakan untuk menerima calon pengiklan dan pengiklan yang datang untuk mendapatkan informasi mengenai tata cara beriklan di radio JIZ FM. Ruangan tersebut dilengkapi dengan tempat duduk sofa, AC, lampu yang terang. Diharapkan dengan adanya fasilitas tersebut maka calon pengiklan dan pengiklan dapat nyaman untuk datang ke radio JIZ FM.

Tabel 3.17. Bauran Pemasaran Radio JIZ FM

No.	Bauran Pemasaran	Strategi	Aktivitas
1.	*Product*	Menetapkan program *on air* dan *off air* secara menarik dan membuat program iklan *adlibs*, *spot*, dsb.	c. Menyiarkan program *on air* dan mengadakan *event* yang dikemas secara menarik untuk menarik pendengar dan pengiklan. d. Menawarkan jenis-jenis iklan yang sesuai dengan keinginan pengiklan.
2.	*Price*	Menetapkan harga iklan	a. Survey harga iklan ke radio-radio yang mempunyai b. Menentukan daftar iklan sesuai dengan spot c. Memberikan diskon kepada pengiklan d. Memberikan bonus kepada pengiklan e. Memberikan trial iklan kepada pengiklan
3.	*Place*	Mendekatkan perusahaan dengan pengiklan dan mengadakan program off air di lokasi potensial	a. Memetakan wilayah jangkauan siaran radio JIZ FM b. Menyasar pengiklan di daerah sesuai dengan wilayah jangkauan radio JIZ FM c. Mengadakan program off air di kampus-kampus dan di sekolah menengah atas.

4.	*Promotion*	a. Periklanan	a. Menawarkan perusahaan sebagai media promosi bagi pengiklan baik pengiklan lokal maupun pengiklan nasional.
		b. Promosi penjualan	a. Kerjasama dengan sekolah, universitas, perusahaan. b. Sebagai *media relations* dalam acara-acara tersebut. c. Menyampaikan acara-acara yang diselenggarakan kepada pendengar. d. Memasang umbul-umbul.
		c. *Public Relations*	Mengadakan event kerjasama dengan sponsor.
		d. *Personal Selling*	Karyawan datang ke calon pengiklan dan biro iklan untuk mempresentasikan iklan yang ditawarkan oleh pihak radio JIZ FM.
		e. *Direct Marketing*	Melalui sarana website, telepon, faximile.
5	*People*	Penetapan karyawan	a. Perekrutan karyawan yang berpengalaman b. Perkrutan karyawan yang memiliki motivasi dan loyalitas tinggi
6	*Process*	Penetapan prosedur perusahaan	a. Radio JIZ FM menetapkan prosedur dalam pemberian layanan kepada konsumen b. Karyawan harus mentaati prosedur yang telah ditetapkan tersebut
7	*Physical Evidence*	Pemberian ruangan yang nyaman bagi pengiklan	Ruangan bagi calon pengiklan maupun pengiklan diberi fasilitas diantaranya adalah sofa, AC, lampu yang terang agar pengiklan nyaman

Selain dengan menetapkan 7P tersebut di atas, maka radio JIZ FM juga melaksanakan konsep 4C dalam menarik pengiklan yaitu terkait dengan *costumer need and wants, customer cost, convenience, communication* :

a) *Costumer need and wants.* Dalam hal memberikan solusi bagi calon pengiklan, maka pihak radio JIZ FM memberikan berbagai pilihan kemudahan bagi pengiklan. Diantaranya adalah pihak radio JIZ FM dapat membantu memberikan solusi kepada pengiklan mengenai materi iklan yang akan disampaikan kepada pendengar dan dapat memberikan solusi mengenai jenis iklan apa yang cocok untuk menyiarkan iklan tersebut. Pihak radio JIZ FM juga akan memberikan paket harga iklan yang sesuai dengan anggaran dari pengiklan. Hal tersebut dilaksanakan dengan cara pihak *sales marketing* menanyakan kepada calon pengiklan mengenai jenis jasa yang akan diiklankan di radio JIZ FM. Kemudian pihak *sales marketing* akan menjelaskan kepada calon pengiklan mengenai jenis iklan yang cocok dengan jenis jasa yang akan diiklankan beserta biayanya. Apabila calon pengiklan merasa keberatan dengan biaya yang harus dibayarkan, maka *sales marketing* akan menanyakan biaya yang disediakan oleh pihak calon pengiklan untuk kemudian dipilihkan jenis iklan yang sesuai dengan anggaran tersebut (Wawancara dengan Bapak Kerto selaku *Sales Marketing* pada tanggal 21 Maret 2012).
b) *Customer Cost.* Dikarenakan letak dari radio JIZ FM yang mudah dijangkau oleh calon pengiklan dimana terletak di pusat perkotaan maka calon pengiklan tidak akan membutuhkan biaya yang mahal untuk sarana transportasi menuju radio JIZ FM. Pihak radio JIZ FM juga menyediakan paket harga iklan yang disesuaikan dengan pilihan jenis iklan

yang akan dipilih oleh calon pengiklan. Paket harga tersebut disertai dengan dengan potongan diskon bagi calon pengiklan yang mengambilkan paket-paket tertentu yang telah ditetapkan. Pihak radio JIZ FM untuk menghemat anggaran iklan calon pengiklan juga memberikan diskon serta memberikan *trial* iklan bagi pengiklan yang baru. Diskon tersebut diberikan sebesar 30% bagi pengiklan yang tergantung dari jenis iklan dan jangka waktu dalam beriklan, biasanya diskon diberikan bagi pengiklan yang mengiklankan produknya minimal 1 bulan. Pengiklan juga diberikan bonus apabila beriklan dengan nominal yang besarnya telah ditetapkan oleh pihak radio JIZ FM (Wawancara dengan Bapak Kerto selaku *Sales Marketing* pada tanggal 21 Maret 2012.

c) *Convenience.* Terkait dengan kenyamanan yang diperoleh calon pengiklan apabila mengiklankan produk/jasa perusahaannya di radio JIZ FM adalah pengiklan dapat memilih berbagai jenis iklan yang ditawarkan oleh radio JIZ FM. Harga-harga iklan tersebut dapat dilihat dalam lembar penawaran iklan yang disediakan oleh radio JIZ FM. Calon pengiklan juga dapat melakukan pembayaran iklan dengan cara transfer ke bank yang akan semakin membuat kenyamanan bagi calon pengiklan sehingga tidak perlu susah dalam pelaksanaan pembayaran. Kenyamanan yang didapatkan oleh pengiklan maupun calon pengiklan di radio JIZ FM diantaranya adalah dalam hal fisik yaitu pengiklan maupun calon pengiklan pada saat datang ke radio JIZ FM maka akan dilayani di ruangan khusus yang telah disiapkan dengan fasilitas ruangan yang dilengkapi dengan sofa duduk, lampu yang terang, AC yang akan memberikan kenyamanan bagi pengiklan dan calon pengiklan. Kenyamanan lainya yang

diberikan adalah kenyamanan secara psikis. Hal ini diberikan kepada pengiklan maupun calon pengiklan dengan pelayanan yang maksimal dan keramahan yang diberikan oleh petugas radio JIZ FM. Dalam hal pelayanan administrasi maka diberikan kemudahan bagi calon pengiklan maupun pengiklan untuk melakukan pembayaran iklan (Wawancara dengan Bapak Kerto selaku Sales Marketing pada tanggal 21 Maret 2012).

d) *Communication.* Komunikasi dilakukan oleh radio JIZ FM dengan calon pengiklan maupun pengiklan harus dilaksanakan dengan baik. Pihak radio JIZ FM harus memberikan informasi yang selengkap mungkin mengenai paket iklan yang ditawarkan kepada calon pengiklan. Hal tersebut agar calon pengiklan dapat mengetahui informasi yang tepat terkait dengan iklan yang sesuai dengan produk/jasa yang dimilikinya. Untuk pengiklan yang sudah mengiklankan produknya maka pihak radio JIZ FM akan senantiasa menjalin komunikasi dengan pengiklan dengan cara menanyakan progres perkembangan usaha setelah beriklan di radio JIZ FM.

Banyak pengiklan yang baik perorangan maupun perusahaan yang memilih beriklan di radio JIZ FM karena beberapa sebab. Diantaranya adalah karena radio dapat dinikmati pendengar sambil melakukan aktivitas keseharian masing-masing. Hal tersebut berbeda dengan televisi ataupun surat kabar. Beriklan di televisi tentunya biayanya sangat mahal untuk sekali tayangnya, ditambah lagi maka pemirsa harus meluangkan waktu untuk menonton acara televisi. Beriklan di surat kabar maka masyarakat untuk mengetahui adanya iklan tersebut harus membaca koran tersebut terlebih dahulu. Begitu juga dengan iklan baliho yang ada di pinggir jalan, maka hanya masyarakat yang melewati daerah tersebut

yang akan membaca iklan di baliho tersebut. Hal tersebut merupakan beberapa alasan mengapa banyak masyarakat yang memilih radio sebagai media untuk beriklan. Terlebih pada saat ini radio dapat dinikmati dimana saja, diantaranya melalui handphone, radio mobil, fasilitas *streaming by internet* sehingga masyarakat yang akan mengetahui iklan yang disiarkan di radio maka jumlahnya lebih banyak. (Wawancara dengan Bapak Kerto pada tanggal 30 November 2011).

Tabel 3.18. Program 4C Radio JIZ FM

No.	4C	Strategi	Aktivitas
1.	*Costumer need and wants*	Memberikan solusi bagi pengiklan	a. Memberikan pilihan yang tepat bagi pengiklan yang dating dan yang akan memasang iklan di radio JIZ. b. Memberikan pilihan paket iklan yang tepat sesuai dengan budget yang dimiliki oleh calon pengiklan.
2.	*Customer Cost*	Memberikan harga iklan yang sesuai dengan jangkauan pengiklan	a. Memberikan paket harga iklan kepada pengiklan b. Memberikan diskon kepada pengiklan c. Memberikan diskon sebesar 30% kepada biro iklan d. Memberikan bonus bagi pengiklan apabila beriklan dengan jumlah minimal yang telah ditetapkan oleh radio JIZ FM
3.	*Convenience*	Memberikan kenyamanan kepada pengiklan yang	a. Menyediakan ruangan khusus bagi pengiklan yang dilengkapi dengan

		datang ke radio JIZ FM	sofa, AC, lampu penerangan b. Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada pengiklan c. Memberikan pelayanan yang mudah dalam hal administrasi pembayaran, baik secara tunai maupun kredit
4.	*Communication*	Menjalin komunikasi dengan pengiklan	a. Memberikan informasi mengenai iklan yang ditawarkan yaitu spesifikasi, jenis, durasi tayang dan harga. b. Aktif menanyakan kepada pengiklan mengenai kesan selama beriklan di radio JIZ FM

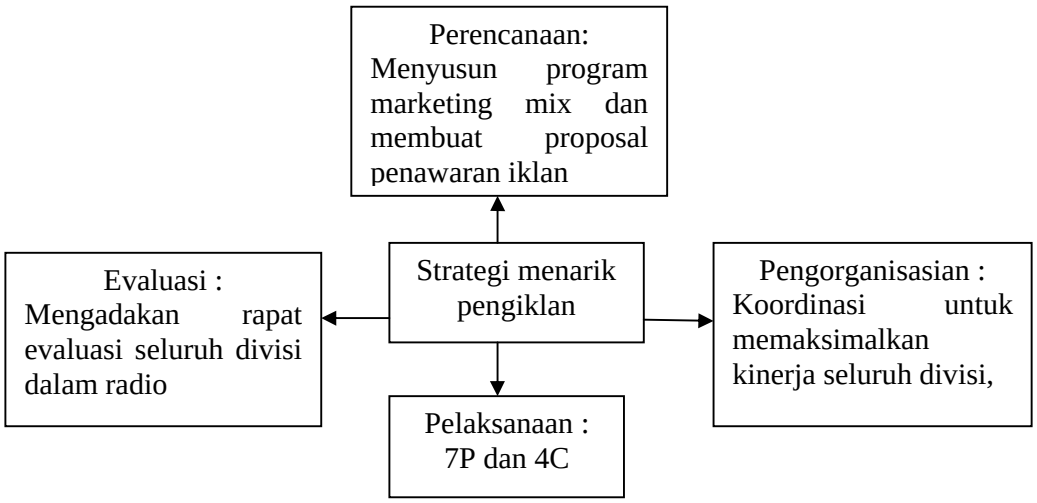
Berbagai strategi yang dilaksanakan oleh radio JIZ FM tersebut di atas dalam menarik pengiklan merupakan suatu proses dalam komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan perusahaan dalam hal ini adalah radio JIZ FM kepada masyarakat yakni pendengar radio. Komunikasi pemasaran yang dilakukan tersebut merupakan sebagai sarana informasi tentang produk yang dipasarkan perusahaan kepada konsumen. Proses komunikasi yang dilakukan tersebut adalah berawal dari sumber informasi dalam hal ini adalah pemasar atau perusahaan pengiklan. Selanjutnya adalah pihak radio JIZ FM membuat iklan yang dapat mempresentasikan perusahaan kepada pengiklan agar menarik dan konsumen yang mendengar iklan tersebut dapat tertarik untuk menggunakan produk yang diiklankan tersebut. Melalui jenis iklan yang dibuat oleh pihak radio JIZ FM maka pesan dapat tersampaikan

kepada pengiklan, semakin lama durasi iklannya maka semakin banyak pesan yang dapat tersampaikan kepada masyarakat. Untuk media yang digunakan dalam penyampaian pesan perusahaan kepada masyarakat dalam hal ini adalah radio JIZ FM Yogyakarta. Setelah iklan tersebut diiklankan maka diharapkan pendengar dapat menerima pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut sehingga dapat tertarik untuk menggunakan barang/jasa yang ditawarkan.

d. Evaluasi

Dalam melaksanakan strategi menarik pengiklan di radio JIZ FM maka secara rutin dilakukan evaluasi yang dilaksanakan setiap satu bulan sekali. Evaluasi tersebut dilakukan oleh *sales manager* dan dilaporkan kepada direktur. Hal-hal yang dievaluasi adalah mengenai jumlah pengiklan yang masuk setiap bulannya apakah mengalami peningkatan atau penurunan, hambatan-hambatan yang dialami dalam melakukan promosi iklan serta hambatan dalam penyusunan materi iklan.

Diharapkan dengan adanya evaluasi tersebut maka akan meningkatkan jumlah iklan yang masuk ke radio JIZ FM. Dalam evaluasi tersebut maka pihak radio JIZ FM juga membuat terobosan-terobosan dalam menarik pengiklan. Diantaranya dengan membuat paket-paket iklan untuk setiap bulannya, pemberian bingkisan kepada pengiklan baru dan pemberian diskon bagi pengiklan yang sudah berlangganan. Pihak radio JIZ FM juga secara rutin membuat program iklan *trial*, jadi pengiklan dapat mencoba terlebih dahulu untuk beriklan tanpa mengeluarkan biaya sama sekali (Hasil wawancara dengan Bapak Kerto pada tanggal 30 November 2011).



Bagan 3.2 Strategi Menarik Pengiklan Radio JIZ FM

Sumber : diolah dari hasil wawancara dengan radio UYT FMedari

3. STP (Segmentasi, Target, *Positioning*) Pendengar

a. Segmentasi Radio JIZ FM

Segmen pendengar dari radio JIZ FM adalah sebesar 45% laki-laki dan 55% adalah perempuan dengan rentang usia 16-24 tahun hingga 34 tahun. Program siaran dari radio JIZ FM ditayangkan selama 24 (dua puluh empat) jam nonstop. Hal tersebut di atas sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini dengan Bapak Andi selaku *program director* dari radio JIZ FM berikut ini:

> "Segmentasi untuk pendengar radio JIZ FM adalah yang berusia antara 16-24 tahun hingga 34 tahun. Pada rentang usia tersebut kebanyakan adalah pelajar, mahasiswa dan pekerja muda" (Wawancara dengan Bapak Andi pada tanggal 30 November 2011).

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa segmentasi dari radio JIZ FM adalah untuk golongan anak muda dengan rentang usia adalah antara 16-24 tahun sampai 34 tahun. Oleh karena itu dalam menyajikan acara yang tepat untuk segmen usia tersebut adalah dengan menyajikan program yang sesuai dengan usia. Diantaranya adalah dengan penyajian acara musik yang banyak disukai pada saat ini baik lagu Indonesia maupun lagu barat. Berikut ini adalah tabel segmentasi dari radio JIZ FM :

Tabel 3.19. Segmentasi Radio JIZ FM

No	Usia	Jenis Kelamin	SES (Strata Ekonomi Sosial)
1	16-24 sampai 34 tahun	Male 45% Female 55%	A = 10% B = 50% C = 40%

Sumber : Data Dokumentasi, Radio JIZ FM tahun 2012

b. Target radio JIZ FM

Tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai radio JIZ FM adalah memberikan informasi kepada masyarakat tentang radio JIZ FM dan keberadaan radio JIZ FM agar masyarakat dapat mengenal dan mengetahui radio JIZ FM karena tergolong radio baru. Radio JIZ FM merupakan radio yang baru, oleh karena itu pihak perusahaan mempunyai beban yang berat untuk memperkenalkan radio tersebut kepada masyarakat mengenai keberadaan radio tersebut di tengah persaingan yang ketat antar radio di Yogyakarta. Hal tersebut disampaikan dalam kutipan hasil wawancara dengan Bapak Andi berikut ini:

> "Kita sebagai radio baru, sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui brand kita. Oleh karena itu kita harus membuat sesuatu yang berbeda dengan radio lain, bisa dari program acara yang disiarkan juga dari segmen yang ingin kita sasar". (Wawancara dengan Bapak Andi pada tanggal 30 November 2011).

Target market yang ingin disasar oleh radio JIZ FM adalah untuk pendengar adalah yang sesuai segmen dari radio yaitu untuk anak muda. Target tersebut termasuk diantaranya adalah kalangan pelajar dan mahasiswa serta para pekerja muda. Untuk taget bagi pengiklan, maka radio JIZ FM mempunyai target yaitu untuk kalangan produsen langsung dan pihak *agency* iklan. Untuk produsen langsung bisanya adalah pengiklan yang tinggal di area wilayah jangkauan dari radio JIZ FM. Sementara itu untuk biro iklan biasanya ditujukan untuk perusahaan yang

berkantor pusat di Jakarta, dimana untuk beriklan di radio daerah harus melalui persetujuan dari pusat.

c. *Positioning* Radio JIZ FM

Format acara yang disiarkan di radio JIZ FM adalah CHR (*Contemporary Hits Radio*). Maksudnya adalah menggunakan musik sebagai senjata utamanya. Untuk *brand value* nya sendiri adalah IDE (*Inspiring-Dynamic-Entertaining*). Dalam merancang pesannya, radio JIZ FM berusaha merangkum pesan yang mampu menggambarkan keunggulan, keunikan program radio JIZ FM serta pesannya mudah dipahami oleh pendengar. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Andi mengungkapkan bahwa:

> "Keunggulan yang dimiliki oleh radio JIZ FM adalah lebih memberikan nuansa musik yang memberikan inspirasi, menghibur dan bersifat dinamis dalam arti selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada". (Hasil wawancara dengan Bapak Andi pada tanggal 30 November 2011).

Untuk *positioning* dari radio JIZ FM Yogyakarta adalah *Best Indonesian Music*. Hal tersebut seperti diungkapkan oleh Bapak Andi dalam kutipan wawancara berikut ini:

> "*Positioning* dari radio JIZ FM sendiri adalah "*Best Indonesian Music*". Kita ingin agar radio JIZ FM ini menjadi yang pertama dalam menyuguhkan musik Indonesia pilihan dan populer pada saat ini". (Hasil wawancara dengan Bapak Andi pada tanggal 30 November 2011).

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa radio JIZ FM memiliki *positioning* yaitu menyuguhkan acara yang mengispirasi, dinamis dan menghibur dengan acara unggulan adalah musik yang menyuguhkan lagu-lagu Indonesia yang terbaik. Hal tersebut diwujudkan dengan penyusunan program acara seperti acara musik yang dapat bermanfaat serta memberikan hiburan bagi pendengar radio JIZ FM. Dengan

radio JIZ FM yang telah memposisikan radionya sebagai radio yang terbaik dalam menyuguhkan lagu-lagu Indonesia yang terbaik, maka akan semakin mudah untuk mendapatkan target *audience* yang menyukai lagu-lagu Indonesia untuk mendengarkan radio JIZ FM.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio JIZ FM dalam Menarik Pendengar

a. Perencanaan

Untuk menarik pendengar maka radio JIZ FM membuat program penyiaran yang disesuikan dengan segmen yang ada. Radio JIZ FM lebih fokus di segmen anak muda yaitu yang berusia antara 16-24 tahun. Hal tersebut disampaikan dalam kutipan wawancara berikut ini:

> "Radio JIZ FM membuat acara sesuai dengan segmen kita yaitu anak muda yang rentang usianya antara 16-24 tahun. Jadi banyak acara yang bertemakan kehidupan anak muda pada jaman sekarang" (Wawancara dengan Bapak Andi pada tanggal 30 November 2011).

Acara-acara yang disiarkanpun mengikuti selera dari pendengar. Oleh karena segmen ditujukan kepada anak muda maka acara yang disiarkan adalah yang berunsur acara musik. Selain itu pihak radio JIZ FM juga melakukan riset ataupun melihat dan mempelajari acara-acara yang disiarkan oleh radio lain sebagai bahan perbandingan untuk membuat suatu program yang lebih menarik dari yang sudah ada pada saat ini (Hasil wawancara dengan Bapak Andi pada tanggal 30 November 2011).

b. Pengorganisasian

Dalam pelaksanaan strategi untuk menarik pendengar maka yang dilakukan pengorganisasian agar kegiatan dapat berjalan dengan baik. Program siaran dibawahi oleh seorang program manager yang bertugas untuk mengkoordinir seluruh bidang-bidang menyangkut siaran dan arah sasaran pendengar radio.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Andi selaku *Program Director* dari Radio JIZ FM dapat diketahui bahwa pihak yang terlibat untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran adalah semua bagian. Diantaranya adalah dari komisaris, manajemen ke bawah mulai dari direksi, staf dan pers ikut dilibatkan. Bahkan pendengar setia radio JIZ FM juga dilibatkan. Hal tersebut dibuktikan dengan pada saat pemilihan nama radio maka diadakanlah sayembara yang diikuti oleh masyarakat luas. Pihak radio JIZ FM menyatakan bahwa keikutsertaan pendengar tersebut agar dapat untuk mengetahui kemauan dari pendengar. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

> "Untuk siapa saja yang terlibat dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran di radio JIZ FM adalah semua bagian yang ada. Mulai dari komisaris, manajer, direksi, staf dan penyiar kita libatkan. Bahkan kita juga melibatkan para pendengar setia radio JIZ FM". (Wawancara dengan Bapak Andi pada tanggal 30 November 2011).

Berdasarkan bagan struktur organisasi dari radio JIZ FM maka direktur membawahi *station manager*. Seorang station manager membawahi *accounting manager, program manager* dan *sales manager*. Direktur dari radio JIZ FM harus mengkoordinasikan seluruh bidang dari sub bagian yang ada. Untuk program manager maka bertugas untuk mengkoordinir seluruh bidang-bidang menyangkut siaran dan arah sasaran pendengar radio. Dalam hal kaitannya untuk menarik pendengar maka dalam hal persiapan acara ditangani oleh programer yaitu yang bertugas untuk menciptakan program acara dan mekanismenya, bertanggung jawab atas acara-acara yang disajikan, membuat persetujuan akan rencana acara yang akan disiarkan kepada pendengar. Untuk acara yang paling diminati adalah acara musik maka seorang musik director bertugas untuk menentukan lagu-lagu yang akan disajikan, menentukan musik/intrument untuk pembuatan iklan atau back

sound acara, mempersiapkan lagu-lagu untuk acara-acara tertentu (Wawancara dengan Bapak Andi pada tanggal 30 November 2011).

c. Pelaksanaan

Dalam menarik pendengar, radio JIZ memiliki strategi khusus untuk memperkenalkan dan mendekatkan radionya kepada pendengar. Radio JIZ mengadakan sayembara untuk menentukan nama dan slogan, untuk radio yang sebelumnya dikenal dengan nama 89.5fm. Selain itu, radio JIZ juga mengemas program acara yang disiarkan untuk lebih mendekatkan diri ke pendengar adalah diantaranya acara musik Juke Box 1-5 yang disiarkan setiap hari Senin sampai dengan Jumat pukul 13.00-17.00 WIB. Juke Box 1-5 ini ditujukan bagi pendengar yang sedang menikmati perjalanan pulang sekolah maupun kuliah disertai dengan informasi yang ringan. Program Jagoan yang berisikan 30 lagu pilihan disiarkan setiap hari Senin sampai dengan Jumat pukul 19.00-21.00 WIB, dimana lagu-lagu yang diputar merupakan hasil *request* melalui sms, *facebook* dan *twitter*. Berikut ini merupakan gambar suasana siaran dari radio JIZ FM :

Gambar 3.2. Suasana Siaran On Air Radio JIZ FM

Radio JIZ FM sendiri mempunyai acara yang difavoritkan atau acara yang menjadi unggulan yaitu acara Semangat Pagi. Acara Semangat Pagi disiarkan pada waktu *prime time*, dimana merupakan waktu yang diutamakan. Penentuan tersebut melalui survey yang panjang terlebih dahulu kepada pendengar. Acara ini dikemas untuk menambah semangat, sekaligus menghibur

pendengar yang sedang memulai harinya, menemani pendengar yang akan beraktifitas, dengan hiburan utama berupa pilihan music Indonesia terbaik, mengangkat topik seputar kehidupan masyarakat yang ringan dan menarik, informasi yang sarat dengan konten local, canda yang segar dan ringan, serta interaksi langsung dengan pendengar utnuk menambah warna, wawasan seta kedekatan dalam kegiatan sehari-hari pendengar radio JIZ. Acara Semangat Pagi merupakan acara yang disiarkan mulai dari pukul 05.00 hingga 09.00 pagi. Acara Semangat Pagi banyak diminati oleh anak sekolah dan para mahasiswa sebelum berangkat ke sekolah maupun kampus untuk mengirimkan salam kepada teman-temannya dan juga mendapatkan informasi teraktual.

Acara yang disiarkan oleh radio JIZ FM adalah berupa acara yang memberikan informasi serta hiburan. Acara tersebut disesuaikan dengan segmen dari radio JIZ FM yaitu rentang usia 16-24 tahun sampai yang berusia 34 tahun. Lagu-lagu yang diputar pun juga yang sedang menjadi favorit pada saat ini dengan komposisi 80% adalah musik Indonesia dan sebanyak 20% adalah musik mancanegara. Selain acara musik murni juga menghadirkan acara-acara seperti DJ Show yang menyuguhkan acara musik disertai dengan informasi ringan yang dapat dijadikan inspirasi bagi pendengar setia radio JIZ FM seperti informasi kuliner, *fashion* dan gaya hidup. Informasi kuliner diantaranya adalah informasi tentang resep masakan, tempat makan baru di Yogyakarta, untuk informasi *fashion* diantaranya adalah informasi model pakaian yang sedang digemari pada saat ini, informasi gaya hidup diantaranya adalah tentang keuangan dan kesehatan. Informasi tersebut disajikan untuk menambah pengetahuan bagi pendengar, dimana informasi tersebut

didapatkan dari majalah ataupun media *online* (Wawancara dengan Bapak Andi pada tanggal 30 November 2011).

Radio JIZ FM ingin lebih mendekatkan diri kepada pendengarnya. Hal tersebut dilakukan dengan melaksanakan kegiatan *off air* di luar ruangan. Kegiatan tersebut diantaranya adalah dengan ikut serta dalam kegiatan *sponsorship* yang diadakan mahasiswa atau SMA. *Sponsorship* tersebut sebagai partner radio untuk mempromosikan acara yang sedang atau akan berlangsung. Selain itu juga pihak radio JIZ FM juga mengadakan acara-acara yang bersifat *off air* dengan mendatangi tempat-tempat yang banyak disukai oleh kalangan muda seperti di kafe-kafe dan mall dan memberikan suatu gift atau kenang-kenangan.

Gambar 3.3. Kerjasama radio JIZ FM dalam kegiatan MOS di SMA 1 Sleman dan SMA 1 Bantul

Program siaran *off air* merupakan kegiatan ekstern siaran yang meliputi kegiatan siaran yang dibantu seperangkat alat penyiaran yang dilakukan di luar ruang studio siaran sehingga terdapat interaksi langsung antara penyiar dengan pendengar dengan program siaran *off air* yang khusus diadakan di suatu tempat.

Di radio JIZ FM program acara *off air* radio berperan untuk membantu program acara *on air*. Hal ini bisa terjadi sebaliknya karena erat hubungannya satu dengan yang lainnya. Dapat dikatakan bahwa program acara *off air* radio dapat mendatangkan pendapatan radio yang lebih besar dari iklan.

Oleh karena itu antara program *on air* dan *off air* di radio JIZ FM harus berjalan beriringan. Untuk acara yang bersifat *on air* maka pihak radio JIZ FM melakukan promosi program acara tersebut. Misalkan dalam rangka menyambut hari pahlawan maka radio JIZ FM membuat suatu program yang bertemakan tentang kepahlawanan.

Radio JIZ FM berusaha agar pendengar mempunyai rasa memiliki terhadap radio tersebut, hal tersebut dibuktikan dengan adanya sayembara pada saat pemilihan nama radio tersebut. Selain itu juga pihak radio JIZ FM juga menerima saran dan kritik yang membangun untuk kemajuan radio JIZ FM. Pihak radio JIZ FM juga sering membuat acara-acara yang melibatkan masyarakat dan pendengar setia diantaranya dengan melaksanakan acara futsal, nonton film di bioskop, karaoke. Kegiatan tersebut dapat diikuti dengan partisipasi pendengar dalam acara kuis yang diselenggarakan oleh radio JIZ FM

Gambar 3.4. Club Futsal JIZ FM

Untuk acara futsal diadakan setiap minggu sekali antara pendengar setia radio JIZ FM melawan para kru dan penyiar dari radio JIZ FM, sedangkan untuk acara karaoke ataupun nonton bareng tersebut tidak dikenakan biaya sama sekali (*free*) asalkan peserta merupakan pemenang dari kuis yang diselenggarakan oleh radio JIZ FM. Selain melalui kuis juga dapat dilakukan melalui program registrasi melalui SMS yang hasilnya akan diundi. Hal tersebut sesuai dengan hasil kutipan wawancara berikut ini:

> “Kita banyak membuat acara yang melibatkan pendengar secara langsung, diantaranya adalah dengan kuis. Pendengar yang mengikuti kuis dan menjadi pemenang akan mendapatkan hadiah berupa kesempatan untuk nonton bareng dan karaoke di tempat-tempat yang sudah menjadi sponsor kuis tersebut. Selain itu juga ada kegiatan olahraga bareng antara pendengar dengan crew maupun penyiar. Diantaranya adalah futsal yang rutin diadakan seminggu sekali” (Wawancara dengan Bapak Andi, pada tanggal 30 November 2011).

Untuk menghadapi persaingan dalam radio pada saat ini maka pihak radio JIZ FM memiliki strategi tersendiri. Strategi tersebut adalah dengan memberikan segmen yang lebih kecil daripada radio lain yang memiliki segmen yang sama dengan radio JIZ FM, jadi di dalam segmen tersebut masih terdapat segmen kembali. Selain itu pula dengan menjaga hubungan yang baik antara pihak radio JIZ FM dengan *media relation*, dengan pendengar dan pengiklan. Hal tersebut dilakukan dengan memberikan *service* yang memuaskan dan pelayanan yang prima. Pihak radio JIZ FM juga senantiasa meningkatkan dari sisi internal radio sendiri. Diantaranya adalah dengan menyiapkan tim produksi yang kreatif, *sales marketing* yang handal dibidangnya serta mempunyai struktur organisasi yang jelas dan sistem administrasi yang tertata. Selain itu pihak manajemen juga berusaha untuk selalu mengelola segala hal mulai dari yang paling kecil, apabila tidak nantinya dikhawatirkan pendengar akan pindah ke *station* radio lain.

Sebelum pelaksanaan siaran maka di radio JIZ FM melakukan strategi pemrograman radio dalam rangka menarik pendengar. Hal tersebut dilaksanakan sebagai berikut:

1) Pra Produksi Siaran

Dalam melaksanakan kegiatan pra produksi siaran di radio JIZ FM maka *program director* dan *musik director* saling bekerjasama untuk melakukan analisa pasar

mengenai keinginan dari pendengar JIZ FM. Permasalahan yang ada adalah bagaimana mencari data yang valid untuk mengetahui keinginan dari pendengar baik yang sekarang ini ataupun yang akan datang. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara dengan Bapak Andi Wibowo selaku *program director* dari JIZ FM berikut ini:

> "Untuk pra produksi, dari kita selaku *musik director* dan *program director* adalah bagaimana usaha atau cara kita untuk mencari data valid untuk mengetahui keinginan pendengar tentang acara yang bagus untuk sekarang ini dan juga untuk masa yang akan datang". (Hasil wawancara dengan Bapak Andi pada tanggal 2 Februari 2012).

Hal tersebut dilakukan oleh pihak radio JIZ FM dengan cara mencari data dari radio lain yang ada di Yogyakarta yang mempunyai segmen yang sama dengan radio JIZ FM. Pihak radio dalam siaran on-air nya menanyakan kepada pendengar kira-kira program acara apa yang diinginkan oleh pendengar. Harapannya adalah program yang akan disiarkan adalah program yang berbeda dari radio lain, belum pernah ada sebelumnya, menarik dan menghibur serta tentu saja dengan menghadirkan konten lokal yang ada. Selanjutnya adalah program yang telah dipersiapkan tersebut dikonfirmasikan kepada pihak media di Yogyakarta, apakah acara yang akan disiarkan tersebut dapat dikomersilkan dan berjiwa anak muda sesuai dengan segmen atau tidak untuk mendapatkan keuntungan bagi radio JIZ FM sendiri.

2) Produksi

Kegiatan produksi siaran radio JIZ FM dilakukan baik secara *on air* maupun *off air*. Setelah program siaran konsep nya ada dan diperkirakan akan mampu mendapatkan

feedback yang baik dari masyarakat maka proses produksi siaran dimulai. Radio JIZ FM tidak mengunggulkan salah satu program acara. Semua program acara yang ada diunggulkan. Diantaranya adalah program musik Semangat Pagi, Jogja Slow, dll. Radio JIZ FM juga baru saja meluncurkan program baru yang bertajuk "Tebas" yaitu teori benar atau salah, program "Sambal" yaitu salam gombal yang pada saat ini mendapatkan respon yang baik dari pendengar. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya respon yang masuk ke pihak radio JIZ FM dari pendengar yang berisikan saran dan kritik untuk kemajuan program acara tersebut. Respon tersebut disampaikan baik melalui media *twitter* radio JIZ FM maupun melalui telepon pada saat acara tersebut berlangsung.

3) Pasca Produksi

Setelah selesai program acara disiarkan maka pihak radio JIZ FM melakukan evaluasi program. Setiap program siaran di radio JIZ FM direkam. Setelah program acara tersebut selesai disiarkan, maka rekaman tersebut akan diputar untuk diperdengarkan kembali untuk mengetahui kekurangannya. Apabila *feedback* dari pendengar bagus terhadap acara tersebut maka program tersebut layak untuk dilanjutkan. Akan tetapi jika *feedback* dari pendengar kurang bagus maka berarti perlu ada beberapa hal yang harus diperbaiki. Oleh karena itu dalam setiap program siaran setiap minggunya selalu diadakan evaluasi program untuk mengetahui kekurangan dan hambatan serta untuk mencari jalan keluar dari permasalahan tersebut.

d. Evaluasi

Setelah pelaksanaan strategi dalam menarik pendengar di radio JIZ FM maka dilakukanlah evaluasi. Evaluasi tersebut

dilakukan secara rutin pada setiap minggunya. Evaluasi tersebut dilakukan oleh pihak internal radio maupun dari pihak eksternal yaitu pendengar.

Evaluasi yang dilakukan oleh pihak internal dilakukan oleh program manager yang mengkoordinir seluruh bidang-bidang yang menyangkut siaran yang membawahi programmer, music director, redaksi berita, production, recording, reporter dan penyiar. Evaluasi tersebut berupa laporan dari masing-masing bagian mengenai jalannya program siaran, laporan *feedback* dari pendengar seperti apa terhadap acara yang disiarkan, hambatan-hambatan yang dialami dalam proses siaran. Untuk evaluasi dari pihak eksternal adalah dengan cara melibatkan pendengar untuk mengevaluasi siaran program di radio JIZ FM. Pendengar diberikan kesempatan untuk menyampaikan saran dan kritik tentang program siaran, baik itu siaran musik ataupun talk show.

Diharapkan dengan evaluasi ini maka kegiatan siaran dapat berjalan dengan baik dan lancar. Evaluasi tersebut dilakukan dengan cara melakukan monitoring terhadap setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh radio JIZ FM. Masing-masing penanggung jawab program menyampaikan hambatan-hambatan yang terjadi pada saat acara on air maupun off air serta faktor-faktor pendukung yang ada. Oleh karena itu untuk selanjutnya dapat dicari mengenai jalan keluar untuk menangani hambatan tersebut (Hasil wawancara dengan Bapak Andi pada tanggal 2 Februari 2012).

Tabel 3.20. Strategi Radio JIZ FM dalam Menarik Pendengar

No	Strategi	Aktivitas
1	Mengadakan program *on air*	a. Menyiarkan acara yang sesuai dengan segmen radio JIZ b. Menyiarkan acara yang menjadi andalan yaitu Semangat Pagi

		c.
2	Mengadakan program *off air*	a. Kerjasama dengan sekolah-sekolah dalam rangka MOS, perpisahan siswa b. Menjadi *partner media* pada acara-acara yang diselenggarakan oleh perusahaan, sekolah-sekolah, televisi lokal d. Menjadi *sponsorship* di berbagai kegiatan acara e. Mengadakan acara nonton bersama, acara futsal setiap minggu antara *crew* radio JIZ dengan pendengar

Sumber : Data Dokumentasi, Radio JIZ FM tahun 2011

C. Peluang dan Hambatan yang Dihadapi dalam Menarik Pengiklan dan Pendengar

1. Radio UTY FMedari

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik pengiklan dan pendengar maka radio UTY FMedari Yogyakarta mendapatkan peluang dan hambatan. Berikut ini merupakan analisis SWOT dari strategi yang dilakukan dalam menarik pengiklan dan pendengar di Yogyakarta:

Tabel 3.21. Analisis SWOT dari Radio UTY FMedari Yogyakarta

No	SWOT	Keterangan
1	*Strenght* (Kekuatan)	Kekuatan yang dimiliki oleh radio UTY FMedari Yogyakarta adalah selalu menayangkan lagu-lagu yang sedang popular di Indonesia dan selalu menyajikan info-info kampus baik di DIY maupun kota

		lain, dan jangkauan siaran yang luas mencakup daerah Purworejo dan Wonosobo.
2	*Weakness* (Kelemahan)	Dikarenakan dulunya merupakan radio yang bersegmen keluarga kemudian pindah ke segmen remaja maka perlu kerja keras untuk melakukan promosi. Serta kurangnya SDM di bagian *marketing*.
3	*Opportunity* (Peluang)	Peluang yang dimiliki adalah bahwa saat ini industri radio berkembang pesat sebagai salah satu media hiburan dan penyampai pesan yang efektif dan efisien.
4	*Threat* (Ancaman)	Ancaman yang dihadapi oleh radio UTY FMedari Yogyakarta adalah perkembangan dari teknologi itu sendiri. Dikarenakan pada saat ini anak muda di waktu luang sedikit yang mendengarkan radio, karena sudah sibuk dengan handphone maupun internet.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa:

a. Kekuatan yang dimiliki oleh radio UTY FMedari Yogyakarta adalah memiliki program acara musik yang menyuguhkan lagu-lagu yang sedang popular pada saat ini. Lagu-lagu tersebut disiarkan dengan juga hasil request dari para MyFriend yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya. Keunggulan lainnya dari radio UTY FMedari Yogyakarta adalah selalu menyajikan info-info kampus yang ada baik di DIY

maupun di kota-kota lain yang memiliki perguruan tinggi yang baik, seperti Semarang, Bandung, Malang. Untuk daerah Yogyakarta sendiri radio UTY FMedari selalu menyajikan informasi kampus UTY, UGM, UMY mengenai seputar kegiatan mahasiswa, lomba mahasiswa, kesempatan beasiswa, dan informasi seputar penerimaan siswa baru. Radio UTY FMedari Yogyakarta juga memiliki karyawan yang cukup untuk melakukan proses produksi siaran maupun di bagian administrasinya. Dari segi sarana dan prasarana seperti peralatan untuk proses siaran juga tidak kalah dengan radio yang lain dalam arti sudah memenuhi standar kualifikasi yang layak dalam untuk melakukan proses siaran, serta memiliki jangkauan siaran yang luas mencakup daerah Wonosobo dan Purworejo.

b. Kelemahan yang dimiliki oleh radio UTY FMedari Yogyakarta adalah dahulunya merupakan radio yang segmentasinya adalah keluarga. Dikarenakan pada saat ini segmentasi dari radio bepindah dari keluarga ke kalangan remaja dan anak-anak muda maka program acara yang disiarkan berubah. Hal itulah yang pada saat ini dibutuhkan kerja keras dari pihak radio UTY FMedari Yogyakarta untuk membuat program acara yang sesuai dengan segmentasinya yaitu untuk remaja dan anak muda. Serta kurangnya jumlah SDM di bagian *marketing*, sehingga kurang memaksimalkan kinerja *marketing*, hal ini tentunya akan berdampak terhadap kemajuan radio UTY FMedari sendiri.
c. Peluang yang dimiliki oleh radio UTY FMedari Yogyakarta adalah pada saat ini perkembangan teknologi radio sedang berkembang pesat. Radio pada saat ini dijadikan sebagai alternatif hiburan yang menyediakan acara-acara yang variatif dan mendidik. Oleh karena itu radio UTY FMedari Yogyakarta berusaha untuk menyikapi peluang tersebut dengan terus membuat program acara yang menarik, inovatif, menghibur dan aspiratif sesuai dengan segmen yang dimiliki yaitu remaja dan anak muda. Selain itu, radio UTY FMedari juga

menjunjung tinggi nilai-nilai islamiyah sehingga keberadaan radio UTY FMedari dapat menjadi alternatif hiburan yang mendidik

d. Ancaman yang dimiliki oleh radio UTY FMedari Yogyakarta adalah pada saat ini banyak radio di Yogyakarta yang membidik segmen remaja dan anak muda serta mempunyai program acara yang hampir sama dengan radio UTY FMedari Yogyakarta. Radio-radio tersebut lah yang menjadi ancaman bagi radio UTY FMedari Yogyakarta, karena dikhawatirkan akan menarik pendengar. Selain dengan adanya atau munculnya radio-radio lain yang mempunyai segmen yang sama dengan radio UTY FMedari Yogyakarta maka mempunyai ancaman lain. Hal tersebut adalah berupa perkembangan teknologi itu sendiri. Pada saat ini banyak anak muda yang setiap harinya pegangannya adalah handphone, laptop, internet sehingga tidak ada waktu untuk mendengarkan radio. Oleh karena itu banyak radio apabila tidak menyiarkan acara yang mempunyai konsep yang kuat maka akan ditinggalkan oleh pendengarnya.

Berdasarkan uraian dari tabel SWOT dari radio UTY FMedari Yogyakarta maka yang menjadi peluang bagi radio UTY FMedari adalah memiliki program acara yang diunggulkan yaitu acara musik dan program seputar informasi kampus di Yogyakarta dan kota-kota lainnya. Program yang menyuguhkan informasi seputar kampus ini menjadi program unggulan karena tidak dimiliki oleh radio lainnya. Program acara tersebut berisikan informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru, acara-acara yang diadakan oleh kampus, informasi penerimaan beasiswa. Selain itu peluang lain yang didapat oleh radio UTY FMedari adalah adanya perkembangan industri radio yang semakin pesat pada saat ini. Hal tersebut semakin membuka peluang bahwa industri radio akan semakin berkembang di masa yang akan datang.

Mengenai hambatan yang dihadapi oleh radio UTY FMedari adalah adalah berupa terbatasnya dana operasional untuk melakukan promosi ataupun melakukan proses produksi siaran. Radio UTY FMedari

mengalami hambatan berupa keterbatasan SDM yang ada serta keterbatasan mengenai dana karena dana yang diperoleh hanya berasal dari iklan perusahaan yang mengiklankan perusahannya di radio UTY FMedari. Selain itu dahulunya radio tersebut bersegmenkan keluarga, sehingga apabila saat ini berubah ke segmen anak muda maka harus mengubah format acara dan konsep nya yang disesuaikan dengan segmen yang baru. Banyaknya radio baru lain yang bermunculan di kota Yogyakarta juga menjadikan hambatan bagi radio UTY FMedari. Apalagi apabila radio tersebut juga mempunyai segmen yang sama dengan radio UTY FMedari. Tentu saja hal tersebut menjadikan hambatan dalam menarik pendengar untuk mendengarkan radio UTY FMedari dan menarik pengiklan untuk memasang iklan di radio tersebut di tengah gencarnya promosi yang dilakukan oleh radio lainnya.

2. Radio JIZ FM

Berikut ini merupakan analisis SWOT dari radio JIZ FM Yogyakarta :

Tabel 3.22 Analis SWOT Radio JIZ FM Yogyakarta

No	SWOT	Keterangan
1	*Strenght* (Kekuatan)	Kekuatan yang dimiliki oleh radio JIZ FM Yogyakarta adalah : a. Mempunyai *brand name* JIZ (Jogja Istimewa) yang kuat b. Mempunyai program acara yang menarik (*feature* dan kontennya) c. Radio JIZ FM menyiarkan siaran radionya selama 24 jam sehari dengan menyuguhkan lagu-lagu yang hits dan yang menarik d. Radi JIZ FM bekerjasama dengan 7 media cetak yang ada di

		Yogyakarta dan sekitarnya e. Siaran radio JIZ FM banyak diputar di tempat-tempat keramaian seperti swalayan, SPBU, tempat-tempat berkumpul anak muda f. Radio JIZ FM memiliki sampling data pendengar dari Nielsen g. Radio JIZ FM tergabung dalam organisasi PRSSNI DIY
2	*Weakness* (Kelemahan)	Kelemahan yang dialami oleh radio JIZ FM adalah : a. Belum memiliki peralatan siaran yang lengkap b. Kondisi keuangan yang belum baik c. Mobil branding masih merupakan mobil sewaan d. Kurangnya personil di bagian tertentu
3	*Opportunity* (Peluang)	Peluang yang dimiliki oleh radio JIZ FM adalah: a. Ada sekitar 60 Perguruan Tinggi dan 91 SMA/SMK sesuai dengan coverage area dari radio JIZ FM Yogyakarta b. Di Yogyakarta ini setiap tahunnya terdapat 25 ribu mahasiswa baru yang tentu saja membutuhkan hiburan c. Pada saat ini banyak investoir yang

		melirik bisnis radio
4	*Threat* (Ancaman)	Ancaman yang dimiliki oleh radio JIZ FM dalah sebagai berikut: a. Program acara yang disiarkan oleh radio JIZ FM Yogyakarta banyak ditiru oleh stasiun radio lain b. Ada beberapa penyiar dari radio JIZ FM Yogyakarta yang diambil oleh radio pesaing c. Kondisi perekonomian yang tidak menentu pada saat ini d. Radio pesaing yang memiliki strategi penawaran iklan/diskon yang lebih besar kepada calon pengiklan e. kompetitor dalam hal ini radio lainnya memiliki link dan pengalaman yang lebih banyak

Berdasarkan analisis tabel di atas dapat diketahui bahwa:

a. Kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh radio JIZ FM Yogyakarta adalah memiliki *brand name* radio yang kuat yaitu Jogja Istimewa. Jogja Istimewa pada saat ini menjadi slogan dari kota Yogyakarta sehingga *brand name* tersebut banyak masyarakat sudah mengetahuinya dan mudah diingat oleh masyarakat. Untuk menarik pendengar maka radio JIZ FM memiliki program acara musik maupun talkshow yang menarik dan berbeda dari radio lainnya. Acara musik yang disiarkan tersebut menyuguhkan lagu-lagu yang sedang populer pada saat ini. Saat ini acara musik di radio JIZ FM banyak diputar dan diperdengarkan disetiap restoran, tempat-tempat berkumpul bagi mahasiswa, swalayan dan SPBU. Hal tersebut dikarenakan radio JIZ

FM menyuguhkan acara musik yang memang bagus dan menarik serta menghibur untuk didengar disertai dengan sajian informasi yang inspiratif. Radio JIZ FM untuk mendekatkan diri kepada para pengiklannya maka bekerjasama dengan 7 media cetak lokal yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya seperti harian Kedaulatan Rakyat, Tribun Jogja, Jawa Pos, Harian Jogja, Kompas dll. Pemilihan media cetak tersebut dikarenakan media cetak memiliki area pemasaran yang cukup luas dan pembaca nya juga banyak. Media cetak juga dinilai efektif untuk mengiklankan perusahaan karena banyak pesan dapat tersampaikan. Media cetak tersebut juga digunakan sebagai bagian kerjasama dalam rangka *press conference*. Setiap ada program baru atau kegiatan baru dan menarik dari radio JIZ FM maka media cetak tersebut akan mempublikasikannya kepada masyarakat. Banyaknya jumlah pendengar dari radio JIZ FM juga dimiliki dengan data pendengar yang diperoleh dari hasil riset Nielsen. Radio JIZ FM Yogyakarta juga tergabung dalam organisasi PRSNNI DIY yang merupakan organisasi kelompok radio baik pemerintah maupun swasta di DIY (Hasil wawancara dengan Bapak Andi Wibowo, pada tanggal 2 Februari 2012).

b. Kelemahan yang dimiliki oleh Radio JIZ FM Yogyakarta adalah peralatan yang dipergunakan untuk siaran belum lengkap. Hal tersebut dikarenakan peralatan siaran masih menggunakan peralatan siaran yang standar penyiaran saja. Belum dilengkapi dengan peralatan siaran yang canggih, yang penting dapat untuk melaksanakan produksi siaran baik secara on air maupun program siaran yang direkam. Kelemahan lain adalah berupa kondisi keuangan yang masih belum baik, hal tersebut dikarenakan radio JIZ FM Yogyakarta merupakan radio baru sehingga belum banyak memiliki jumlah pengiklan yang mengiklankan perusahaannya ataupun produknya ke radio JIZ FM Yogyakarta. Untuk mendukung program *off air* maka pihak radio JIZ FM Yogyakarta menggunakan mobil *branding* sebagai sarana

transportasinya, akan tetapi mobil yang digunakan tersebut masih menyewa dari pihak lain belum milik investaris dari radio JIZ FM Yogyakarta sendiri. Hal tersebut menyebabkan pihak radio JIZ FM Yogyakarta harus membayar biaya sewa kepada pihak rental yang akan membebani biaya rutin setiap bulannya. Kelemahan lainnya adalah radio JIZ FM Yogyakarta kekurangan personil di bagian-bagian tertentu, seperti teknisi dan staf bagian off air (Hasil wawancara dengan Bapak Andi Wibowo, pada tanggal 2 Februari 2012).

c. Peluang yang dimiliki oleh radio JIZ FM Yogyakarta adalah radio JIZ FM Yogyakarta memiliki *coverage area* yang cukup luas yaitu di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Di daerah Yogyakarta dan sekitarnya sendiri memiliki sekitar 60 (enam puluh) Perguruan Tinggi dan 91 SMK/SMA yang menjadi target pendengar dari radio JIZ FM Yogyakarta. Hal tersebut juga didukung pada saat ini setiap tahunnya Yogyakarta kedatangan mahasiswa baru yang berasal dari luar daerah yang akan menuntut ilmu di Yogyakarta. Mahasiswa baru tersebut dapat menjadi target pendengar radio JIZ FM Yogyakarta. Peluang bagi radio JIZ FM Yogyakarta bertambah dikarenakan pada saat ini banyak investor yang melirik untuk berbisnis radio. Hal tersebut dikarenakan untuk membangun sebuah stasiun radio biaya yang harus dikeluarkan tidak begitu besar apabila dibandingkan dengan pembuatan stasiun televisi. Ditambah lagi dengan pada saat ini radio sudah menjadi alternatif media hiburan dan informasi bagi masyarakat. Untuk beriklan pun radio menawarkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harus beriklan produk di televisi dan calon pengiklan dapat memilih sendiri radio untuk beriklan sesuai dengan segmen dari produk yang akan diiiklanklan (Hasil wawancara dengan Bapak Andi Wibowo, pada tanggal 2 Februari 2012).

d. Ancaman yang dialami oleh radio JIZ FM Yogyakarta adalah pada saat ini banyak sekali bermunculan radio yang mempunyai segmen

yang sama yaitu untuk remaja dan anak muda. Program-program siaran yang dimiliki oleh radio JIZ FM Yogyakarta banyak yang ditiru oleh radio pesaing walaupun dengan nama yang format berbeda akan tetapi dari segi konsep siaran dan materi yang diberikan hampir sama. Ancaman lain yang dihadapi adalah banyaknya penyiar yang dari radio JIZ FM Yogyakarta yang ditawari untuk bekerja di stasiun radio lain dengan penawaran gaji dan fasilitas yang lebih tinggi daripada yang diberikan oleh radio JIZ FM Yogyakarta. Ancaman yang dihadapi juga berasal dari tingkat perekonomian yang tidak menentu, hal tersebut dikarenakan tergantung dari jumlah pemasukan dari radio, Apabila pemasukan dari iklan ataupun sponsor banyak maka perekonomian perusahaan juga akan baik. Pada saat ini pun antar radio di Yogyakarta sedang gencarnya terjadi persaingan untuk penawaran iklan radio. Antar radio di Yogyakarta saat ini menawarkan harga iklan dengan paket harga yang hampir sama dan ada yang memberikan diskon ataupun bonus bagi para pemasang iklan. Hal tersebutlah yang patut diwaspadai oleh radio JIZ FM Yogyakarta untuk mempertahankan para pemasang iklan, dengan cara membuat salah satu terobosan baru penawaran iklan yang lebih menguntungkan baik untuk JIZ FM Yogyakarta sendiri maupun untuk pemasang iklan (Hasil wawancara dengan Bapak Andi Wibowo, pada tanggal 2 Februari 2012).

Berdasarkan uraian SWOT dari radio JIZ FM tersebut di atas maka dapat diketahui bahwa peluang yang dimiliki oleh radio JIZ FM adalah memiliki *brand name* radio yang kuat yaitu Jogja Istimewa. Radio JIZ FM memiliki program acara musik setiap harinya yang menjadi unggulan diantaranya adalah program Semangat Pagi. Program musik lainnya juga menyuguhkan lagu-lagu yang sedang populer pada saat ini baik lagu Indonesia maupun lagu Barat. Radio JIZ FM untuk mendekatkan diri kepada para pengiklannya maka bekerjasama dengan 7 media cetak lokal yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya seperti harian Kedaulatan Rakyat,

Tribun Jogja, Jawa Pos, Harian Jogja, Kompas dll. Hal tersebut dilakukan agar target market dari pengiklan yaitu produsen dan biro iklan mengetahui keberadaan dari radio JIZ FM. Peluang lainnya yang dimiliki oleh radio JIZ FM adalah memiliki cakupan jangkauan siaran yang luas, ditambah lagi dengan di kota Yogyakarta ini banyak sekali terdapat perguruan tinggi dimana mahasiswa nya banyak yang membutuhkan hiburan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut dapat dijadikan target *audience* dari radio JIZ FM karena mahasiswa juga merupakan segmen dari radio JIZ FM. Peluang industri radio semakin bertambah pada saat ini dikarenakan banyak investor yang melirik untuk berbisnis radio dibandingkan dengan media lainnya karena terkait dengan biaya yang dikeluarkan tidak sebesar apabila di bidang pertelevisian.

Hambatan yang dimiliki oleh radio JIZ FM Yogyakarta adalah berupa minimnya dana operasional yang ada untuk proses produksi siaran baik secara *on air*, *off air* maupun produksi siaran rekaman. Hal tersebut dikarenakan pemasukan untuk proses produksi di radio JIZ FM Yogyakarta hanya berasal dari pemasukan iklan. Selain itu radio JIZ FM Yogyakarta juga kekurangan personal di bagian teknisi dan off air yang berpengalaman di bidangnya. Hambatan lainnya yang dihadapi adalah pada saat ini banyak sekali bermunculan radio-radio di Yogyakarta yang memiliki segmentasi yang sama dengan radio JIZ FM. Acara-acara yang disuguhkan untuk pendengar pun juga hampir sama seperti acara musik yang dapat di request oleh pendengar. Untuk pengiklan, pada saat ini banyak radio yang juga menawarkan paket iklan dengan harga yang bersaing dengan radio JIZ FM. Radio lain juga untuk menarik pengiklan menggunakan sistem percobaan terlebih dahulu untuk mengiklankan produknya atau jasa perusahaannya dan menggunakan sistem diskon dimana hal tersebut juga dilakukan oleh radio JIZ FM.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis data maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik pengiklan dan pendengar di radio UTY FMedari Yogyakarta dan radio JIZ FM Yogyakarta adalah :

a. Radio UTY FMedari Yogyakarta

1) Menarik pengiklan

Dalam melakukan pemasaran radio untuk menarik pihak pengiklan adalah sebagai berikut :

a) Perencanaan. Dalam menarik pengiklan, tahap pertama yang dilakukan adalah perencanaan. Pihak radio UTY FMedari membuat proposal iklan yang ditujukan kepada perusahaa dan biro iklan. Untuk menarik pengiklan agar mengiklankan produk/jasa perusahaannya maka pihak radio UTY FMedari Yogyakarta membuat paket program iklan.

b) Pengorganisasian. Adanya komunikasi dan koordinasi yang baik antara divisi satu dengan yang lainnya.

c) Pelaksanaan. Pihak perusahaan melakukan paduan pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebagai berikut:

1. *Product*. Dalam menetapkan program siaran *on air* dan *off air*, radio UTY FMedari membuat program siaran yang sesuai dengan segmennya yaitu anak muda.
2. *Price*. Dalam menetapkan harga iklan di radio UTY FMedari terlebih dahulu melakukan riset dengan cara melihat harga pokok penjualan dari PRSSNI dan melihat acuan harga-harga iklan radio di Yogyakarta.

3. *Place*. Lokasi radio UTY FMedari cukup strategis dimana letaknya yaitu di jalan Magelang Yogyakarta yang merupakan penghubung antara Yogyakarta dengan daerah Magelang, Jawa Tengah sehingga mudah bagi pengiklan untuk menjangkau.
4. *Promotion*. Kegiatan promosi antara lain :
   (a) Periklanan. Bekerjasama dengan media-media yang lain baik cetak maupun audio visual. Medianya antara lain Kedaulatan Rakyat Group (koran KR, koran Merapi, koran Minggu Pagi), Bernas, MNC Group (MNC TV, RCTI), dan ANTV.
   (b) Promosi Penjualan. Promosi penjualan dilakukan melalui kegiatan-kegiatan *off air* yang melibatkan masyarakat dan pendengar.
   (c) *Public Relations.* Kegiatan PR dilakukan sebagai upaya yang dilakukan oleh pihak radio UTY FMedari untuk mendekatkan diri kepada pendengar maupun pengiklan. Kegiatannya antara lain seperti pembagian sembako, donor darah, pengobatan gratis yang didukung oleh sponsor-sponsor.
   (d) *Personal Selling.* Radio UTY FMedari melakukan pendekatan secara personal, serta membangun komunikasi yang baik dan aktif kepada pengiklan.
   (e) *Direct Marketing.* Penjualan langsung dilakukan oleh radio UTY FMedari dengan mengunakan teknologi internet.
5. *People*

   Pemilihan karyawan dilakukan dengan sistem seleksi dan dipilih yang memiliki motivasi dan kinerja yang tinggi agar dapat melayani calon pengiklan dengan baik.

6. *Process*

Dalam proses memberikan layanan kepada calon pengiklan maupun pengiklan maka telah ditetapkan prosedur. Prosedur tersebut harus ditaati oleh karyawan agar informasi dapat tersampaikan kepada calon pengiklan maupun pengiklan.

7. *Physical Evidence*

Ruangan untuk menerima calon pengiklan dan pengiklan difasilitasi dengan sofa, AC, dan pencahayaan yang baik.

d) Evaluasi. Radio UTY FMedari melakukan koordinasi dengan berbagai pihak yang diajak untuk bekerjasama.

Selain menggunakan konsep bauran promosi, maka pihak radio UTY FMedari juga menggunakan konsep 4C, diantaranya adalah *costumer need and wants, customer cost, convenience, communication*.

a) *Costumer need and wants.* Untuk memudahkan pengiklan yang ingin beriklan, radio UTY FMedari membuat proposal penawaran iklan. Radio UTY FMedari juga memiliki tim kreatif untuk produksi iklan.

b) *Customer Cost.* Pihak radio UTY FMedari j memberikan paket harga yang terjangkau bagi calon pengiklan.

c) *Convenience*. Kenyamanan yang diberikan oleh radio UTY FMedari kepada pengiklan adalah diantaranya dengan pemberain temapt yang nyaman, kemudahan pembayaran.

d) *Communication*. Komunikasi yang dijalin oleh pihak radio UTY FMedari dengan pengiklannya adalah dengan melakukan komunikasi dua arah yang efektif dan efisien. Proses komunikasi dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) ataupun melalui alat komunikasi seperti telepon, *handphone,* dan email.

2) Menarik pendengar

Untuk menarik pendengar maka strategi yang dilakukan oleh radio UTY FMedari Yogyakarta adalah dengan membuat program yang dapat untuk menarik pendengarnya. Di radio UTY FMedari program acara musik lagu-lagunya dapat direquest oleh para pendengar melalui sms ataupun melalui telepon.

Selain menyuguhkan acara musik maka radio UTY FMedari juga mengadakan kegiatan untuk mendekatkan diri kepada pendengar diantaranya adalah mengadakan acara pengajian akbar untuk menyambut tahun baru Islam, acara jalan sehat bagi masyarakat dan pendengar setia radio UTY FMedari dan acara kuis yang diadakan melalui kerjasama dengan sponsor.

b. Radio JIZ FM Yogyakarta

1) Menarik Pengiklan

Dalam melakukan pemasaran radio untuk menarik pihak pengiklan adalah sebagai berikut :

a) Perencanaan. Pada tahap ini radio JIZ FM melakukan perencanaan untuk program *marketing mix*, membuat proposal penawaran kepada pengiklan maupun biro iklan, dan membuat paket harga iklan.

b) Pengorganisasian. Untuk mencapai tujuan perusahaan maka dibuatlah struktur organisasi di radio JIZ FM.

c) Pelaksanaan. Pihak perusahaan melakukan paduan pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebagai berikut:

(1) *Product*. Radio JIZ FM membuat program yang sesuai dengan segmentasinya yaitu anak muda dengan karakteristik pecinta lagu indonesia.

(2) *Price*. Dalam menentukan harga iklan, radio JIZ FM melakukan riset/survey terlebih dahulu dengan cara membandingkan harga-harga iklan di radio lainnya yang mempunyai segmentasi yang sama.

(3) *Place*. Untuk lokasi sendiri maka radio JIZ FM mudah untuk dijangkau masyarakat, dengan lokasi berada di kota Yogyakarta yang mudah dijangkau sehingga menghemat biaya transportasi.

(4) *Promotion.* Kegiatan promosi yang dilakukan oleh radio JIZ FM yaitu dengan mengembangkan program bauran promosi, antara lain :

(a) Periklanan. Periklanan di radio JIZ melalui dua cara yaitu lokal dan nasional.

(b) Promosi Penjualan. Radio JIZ FM bekerja sama dengan sekolah-sekolah, universitas di Yogyakarta dan EO (*Event Organizer*).

(c) *Public Relations.* Dilakukan dengan cara penyelenggaraan *event* yang melibatkan masyarakat secara langsung, terutama pendengar setia JIZ FM.

(d) *Personal Selling.* Dilaksanakan dengan kegiatan promosi penjualan secara pribadi kepada calon pengiklan yang menjadi target sasaran dari radio JIZ FM.

(e) *Direct Marketing.* Diantaranya adalah dengan menggunakan *website* perusahaan, telepon dan fax.

(5) *People*

Perekrutan karyawan dilaksanakan dengan pemilihan karyawan yang handal dan berpengalaman.

(6) *Process*

Penetapan SOP dalam pemberian layanan kepada calon pengiklan.

(7) *Physical Evidence*

Penyediaan sarana penunjang berupa ruangan yang nyaman dan berfasilitas bagi calon pengiklan yang datang.

d) Evaluasi. Radio JIZ FM rutin melakukan evaluasi untuk melihat perkembangan program-program yang telah diterapkan.

Selain dengan menetapkan 4P tersebut di atas, maka radio JIZ FM juga melaksanakan konsep 4C dalam menarik pengiklan yaitu terkait dengan *Costumer need and wants, customer cost, convenience, communication* :

a) *Costumer need and wants.* Pihak radio JIZ FM dapat membantu memberikan solusi kepada pengiklan mengenai materi iklan yang akan disampaikan kepada pendengar dan dapat memberikan solusi mengenai jenis iklan apa yang cocok untuk menyiarkan iklan tersebut.
b) *Customer Cost.* Dikarenakan letak dari radio JIZ FM yang mudah dijangkau oleh calon pengiklan dimana terletak di pusat perkotaan maka calon pengiklan tidak akan membutuhkan biaya yang mahal untuk sarana transportasi menuju radio JIZ FM. Pihak radio JIZ FM juga menyediakan paket harga iklan yang disesuaikan dengan budget.
c) *Convenience.* Secara fisik, pengiklan maupun calon pengiklan radio JIZ FM akan dilayani di ruangan khusus yang telah disiapkan dengan fasilitas ruangan yang dilengkapi dengan sofa duduk, lampu yang terang, AC yang akan memberikan kenyamanan bagi pengiklan dan calon pengiklan.
d) *Communication.* Pihak radio JIZ FM harus memberikan informasi yang selengkap mungkin mengenai paket iklan yang ditawarkan kepada calon pengiklan.

2) Menarik Pendengar

Untuk menarik pendengar maka radio JIZ FM membuat program penyiaran yang disesuikan dengan segmen yang ada. Radio JIZ FM lebih fokus di segmen anak muda yaitu yang berusia antara 16-24 tahun. Selain itu pihak radio JIZ FM juga melakukan

riset ataupun melihat dan mempelajari acara-acara yang disiarkan oleh radio lain sebagai bahan perbandingan.

Radio JIZ FM sendiri mempunyai acara yang difavoritkan atau acara yang menjadi unggulan yaitu acara Semangat Pagi. Acara Semangat Pagi disiarkan pada waktu *prime time*, dimana merupakan waktu yang diutamakan. Penentuan tersebut melalui survey yang panjang terlebih dahulu kepada pendengar. Radio JIZ FM ingin lebih mendekatkan diri kepada pendengarnya. Hal tersebut dilakukan dengan melaksanakan kegiatan off air di luar ruangan. Kegiatan tersebut diantaranya adalah dengan ikut serta dalam kegiatan *sponsorship* yang diadakan mahasiswa atau SMA.

2. Peluang dan Hambatan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran di radio UTY FMedari dan radio JIZ FM

a. Radio UTY FMedari

Radio UTY FMedari memiliki jangkauan siaran yang cukup luas mencakup daerah Wonosobo dan Purworejo, sehingga menjadi peluang yang besar bagi radio UTY FMedari untuk mendapatkan pengiklan dan pendengar. Hambatan yang dimiliki oleh radio UTY FMedari Yogyakarta adalah dikarenakan dulunya merupakan radio yang bersegmen keluarga kemudian pindah ke segmen remaja maka perlu kerja keras untuk melakukan promosi. Serta kurangnya SDM di bagian *marketing.* Hambatan lain yaitu munculnya berbagai teknologi baru.

b. Radio JIZ FM

Peluang yang dimiliki oleh radio JIZ FM Yogyakarta adalah radio JIZ FM Yogyakarta memiliki *coverage area* yang cukup luas yaitu di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Hambatan yang dimiliki oleh radio JIZ FM Yogyakarta adalah berupa minimnya dana operasional yang ada untuk proses produksi siaran.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu hanya terbatas membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio UTY FMedari Yogyakarta dan radio JIZ FM Yogyakarta dalam menarik pendengar dan pengiklan, sedangkan mengenai strategi perusahaan yang lainnya dalam menarik menarik pendengar dan pengiklan tidak penulis teliti. Selain itu penulis hanya memiliki waktu 1 bulan penelitian sehingga tidak memperoleh informasi yang detail dan lengkap mengenai strategi yang dijalankan oleh radio UTY FMedari Yogyakarta dan radio JIZ FM Yogyakarta.

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut di atas maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi radio UTY FMedari Yogyakarta dan radio JIZ FM Yogyakarta untuk lebih meningkatkan kualitas radionya agar para investor tertarik menanamkan modal di radio tersebut., dengan memaksimalkan produksi siaran dan mengembangkan program pemasaran.
2. Bagi radio UTY FMedari Yogyakarta dan radio JIZ FM Yogyakarta diharapkan untuk memiliki program siaran yang menjadi ciri khas dari radio tersebut dan membedakan dari stasiun radio lainnya. Hal tersebut dikarenakan kedua radio memiliki segmen yang sama yaitu untuk anak muda.
3. Bagi radio UTY FMedari Yogyakarta dan radio JIZ FM Yogyakarta diharapkan untuk memberikan penawaran yang menarik bagi para pengiklan terutama mengenai harga iklan dan konsep iklan. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini persaingan antar radio terkait dengan iklan sangat ketat. Jika radio tidak mempunyai konsep dalam iklan maka dikhawatirkan akan ditinggalkan oleh para pengiklan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

A.B. Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo.

Ardianto, Alvianto, et. al. 2007.*Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Darmanto, Antonius. 1998. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Grasindo.

DeLozier, M. Wayne. 1976. *The Marketing Communication Process*. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha.

Duncan, Tom. 2004. *Principles of Advertising & IMC*. McGraw-Hill.

Fazri, Andang. 2009. *Pemanfaatan Faktor Demografis Sebagai Dasar Pembuatan Peta Media yang Membantu Menjangkau Audiens Sasaran Secara Efektif Biaya*. Percikan: Vol.99 Edisi April 2009.

Huriyati, Ratih. 2005. Bauran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.

Idrus, Muhammad. 2007. *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: UII Press.

Irawan, Basu Swastha. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Kasali, Rheinald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.

Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management*. Jakarta: PT.Indeks.

----------. 2006. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 11.Jakarta : PT. Indeks.

----------. 2000. *Manajamen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.* Jakarta : PT. Prenhalindo.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: SalembaEmpat.

Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: CakraIlmu.

Masduki. 2001. *Jurnalistik Radio*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.

----------. 2003. *Radio Siaran dan Demokratisasi*. Yogyakarta: Jendela.

----------. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.

Moleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Naskah Apa Kabar Jogja, Program Siaran Berita, Terbit 12 Juli 2005, diakses melalui *p3m.amikom.ac.id/.../133809-AKJ-2005-07-05*.

Pandjaitan, Hinca, dkk. 1996. *Radio Pagar Hidup Otonomi Daerah*. Jakarta: Internews.

Prayudha, Harley. 2005. *Radio "Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktek Penyiaran"*. Malang: Banyumedia Publishing.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran "strategi dan taktik"*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Rangkuti, Freddy.2009. *Strateg iPromosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : GramediaPustakaUtama.

Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Siregar, Ashadi. 2000, *Pembinaan dan Pengembangan Radio Siaran Swasta Di Daerah Istimewa Yogyakarta*.pdf

Shimp, Terence A. 2003. *PeriklananPromosi*. Jakarta: Erlangga.

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta :PustakaPelajar.

Tim Penyusun Profil Kesehatan Propinsi DIY, 2011, Profil Kesehatan Propinsi DIT. Yogyakarta: Dinas Kesehatan Yogyakarta, diakses melalui *www.dinkes.jogjaprov.go.id/index.php/cdownload/.../92.html*

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Triantanto, A lus. 2010. *Braodcasting Radio*. Yogyakarta: Pustaka Boo

Website:

http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_radio_di_Daerah_Istimewa_Yogyakarta, diaksespada 28 Februari 2012.

http://www.scribd.com/doc/23296419/Profil-Kependudukan-Prov-DIY, aksespadatanggal 7 Februari 2012.

http://www.alwari.co.id/siaran-pers/120-internet-penentu-perubahan-bisnis-radio-masa-depan, aksespadatanggal 15 Desember 2011.

http://www.aau.ac.id/format-radio.html, aksespadatanggal 18 Januari 2012.

http://www.antaranews.com/berita/persaingan-radio-semakin-ketat, aksespadatanggal 18 Januari 2012.

http://gudeg.net/id/directory/Yogyakarta- Stasiun- Televisi.html, aksespadatanggal 18 Januari 2012.

http://gudeg.net/id/news/2004/10/2862/Televisi- Lokal-Harus- Bangun-Citra-Yogyakarta.html, aksespadatanggal 18 Januari 2012.

http://dewanpers.or.id/opini/275-etika-pers-problem-ekonomi-politik-dan-budaya-media-cetak-yogyakarta,aksespadatanggal 18 Januari 2012.

http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2011/04/14/sela mat-datang-koran-tribun-jogja/, aksespadatanggal 8 Februari 2012.

http://www.antaranews.com/print ,aksespadatanggal 18 Januari 2012.

http://id.wikipedia.org, diaksespada 28 Februari 2012.

LAMPIRAN

STATION PROFILE

Company Name	: PT. RADIO SIARAN DI MEDARI
Call Sign / Frek	: PM 5 FPQ / 90.7
Station Name	: 90.7 UTYFM MEDARI
Positioning	: Musikmu Hari Ini
Call Listeners	: "My Friend"
Coverage Area	: DI Yogyakarta, Magelang, Wonosobo, Purworejo Timur, Klaten
Mailing Address	: Studio 1 : Jl.Magelang KM.15 Medari Sleman DIY Srudio 2 : Gd Pusat UTY Ringroad Utara Jombor-Sleman 55285
Phone	: 0274 7018884 , (0274) 868500, (0274) 623309
Fax	: 0274 623309 . (0274) 868500
Web Site	: www.utyfm.com
Music Format	: All The Hits
Komposisi	: 60% Indonesia 40% Mancanegara
Target Audiens	: Muda & Muda Dewasa (15 – 35 tahun)
S E S	: Mid & Mid Up (A, B, C+)
Gender	: Male : 40% Female : 60%
Psikografis	: Pendengar Anak Muda dan Dewasa Muda dengan gaya hidup kreatif, Mandiri, dan Dinamis
Hot Line Marketing	: Androw Yanuarta Ph. (0274) 7018884 : Ashari ph. 085725962171
Email	: utyfmedari@yahoo.com

ADVERTISMENT RATES

Loose Spot / Iklan Lepas	60 DETIK	Rp. 110.000,-
	30 DETIK	Rp. 75.000,-
Adlibs / Iklan Baca	60 DETIK	Rp. 110.000,-
Bumper / Spot Flash / Iklan Pendek	Max 15 DETIK	Rp. 50.000,-
Program Pre Recorded / Rekaman	3 – 5 MENIT	Rp. 150.000,-
	1 – 2 MENIT	Rp. 80.000,-
Blocking Time	60 MENIT	Rp. 1.200.000,-
	30 MENIT	Rp. 750.000,-
Reportase Live	2 MENIT	Rp. 110.000,-
	60 DETIK	Rp. 80.000,-

SIARAN 24 JAM

89.5 JIZ fm
musik terbaik pilihanmu

RATE CARD 89.5 JIZ FM

ADLIBS

Item		Time Zone		Rate
Prime Time	60"	06:00:00 - 09:59:59	Rp	325,000
Reguler Time	60"	10:00:00 - 05:59:59	Rp	250,000

INSERT

Item		Time Zone	Rate			
			Non Quiz		Quiz	
Prime Time	120" - 180"	06:00:00 - 09:59:59	Rp	450,000	Rp	600,000
Reguler Time	120" - 180"	10:00:00 - 05:59:59	Rp	450,000	Rp	600,000

Spot Promo H-3, 4x/hari + Cutting Jinggle
Spot Promo selama Quiz berlangsung 4x/hari

SPOT

Item		Time Zone		Rate
Prime Time	60"	06:00:00 - 09:59:59	Rp	300,000
Reguler Time	60"	10:00:00 - 05:59:59	Rp	225,000

LIVE REPORT

Item		Time Zone		Rate
Prime Time	3' - 5'	06:00:00 - 09:59:59	Rp	500,000
Reguler Time	3' - 5'	10:00:00 - 05:59:59	Rp	500,000

INTERVIEW BY

Item		Time Zone		Rate
Prime Time		06:00:00 - 09:59:59	Rp	350,000
Reguler Time		10:00:00 - 05:59:59	Rp	350,000

TALK SHOW

Item		Time Zone		Rate
Prime Time	30'	06:00:00 - 09:59:59	Rp	1,800,000
Reguler Time	30'	10:00:00 - 05:59:59	Rp	1,800,000

Spot Promo H-3, 3x/hari + Cutting Jinggle
Pembayaran dilakukan sebelum Talk Show ditayangkan

Keterangan :

1. Tarif belum termasuk PPN 10%
2. Pembatalan order iklan :
   a. Satu minggu hingga dua hari sebelum penayangan dikenakan biaya 25%
   b. Satu hari sebelum penayangan dikenakan biaya 100%
3. Waktu penyerahan materi iklan adalah dua hari sebelum penayangan
4. Biaya produksi Rp. 1.500.000,-
5. Pembayaran dilakukan dimuka untuk pemasangan baru, baik Biro Iklan maupun Perusahaan

PT. Radio Rasika Ardaya Lilaswara Madyantara (Rasialima), Call Sign: PM5FQU
Jln. Kesejahteraan Sosial No. 63, Sonosewu, Yogyakarta
Phone: +62 274 418747, 374 123. Fax: +62 274 418741
email: 895@radio.fm

PROFILE :

Pendengar radio di kota yogyakarta & Sleman yang masuk kategori Urban Listeners, pada dasarnya lebih banyak mendengarkan dan menyukai musik, yang pada akhirnya dihadapkan dengan pilihan-pilihan alternatif medium yang sarat dengan muatan teknologi baru.

Kebiasaan masyarakat Kota yang dulu mendengarkan melalui radio apakah benar sudah mulai bergeser dengan mendengarkannya melalui CD, MP3 player, iPod, iPhone, Internet Radio. Atau dengan tools software music player lainnya, seperti; Winamp, iTunes, Windows Media Player, dll.? Keadaan tersebut tidaklah semua benar dan berlaku di Yogyakarta, karena pada saat Drive Time (Morning Drive, dan Evening Drive) , para professional muda, wanita karier dan pegawai swasta masih suka mendengarkan Radio di mobil mereka.

Yogyakarta juga menyandang predikat sebagai Kota Pelajar, dimana para mahasiswa Yogyakarta masih menjadikan Stasiun Radio sebagai media favorit mereka. pada jam-jam tertentu Mahasiswa / Anak Kost masih mendengarkan Radio, pagi hari sebelum kuliah, waktu rehat siang hari, dan pada malam harinya, sambil mengerjakan tugas kuliah, menysun skripsi dan T.A Kampus. radio juga sebagai teman curhat, dan "teman tidur", bahkan tidak jarang, Radio dijadikan media bagi kampus tertentu untuk mengumumkan perintah bagi mahasiswanya pada saat masa orientasi siswa dan pengenalan kampus. Maka tidak berlebihan jika kami menempatkan Jam 16-24 sebagai Zona Prime Time di UTYFMedari, selain pagi hari jam 06-09.

Sedangkan SubUrban Coverage adalah bidikan kami selanjutnya, secara Geografis, pendengar yang berada di pinggiran Yogyakarta, seperti Kulon Progo, Wonosari, Wonosobo, Sleman, Bantul, Magelang selatan, merupakan kantung-kantung yang dapat secara jernih menangkap siaran UTYFmedari, kami memiliki pendengar radio yang lumayan banyak di daerah tersebut, karena media radio yang dikenal lebih "Intim", Faktor kedekatan lokal juga membuat 90.7 UTYFMedari, lekat di hati mereka.

Dengan pengalaman lebih dari 40 tahun dari para profesionalnya, kami adalah mitra yang dapat diandalkan bagi Anda yang ingin memanfaatkan radio sebagai media kampanye produk di Yogyakarta secara efektif dan efisien. Dari 24 jam siarannya, 90.7 UTYFMedari hadir dengan musik dalam dan luar negeri berkualitas dari era 90, era millennium, sampai tren musik hari ini. dengan 24 Jam mengudara, 90.7 UTYFMedari lebih leluasa melayani pendengar dari usai 18 – 35 Tahun, yang terbagi dalam Jam siaran 06.00 – 01.00 berisikan format station anak muda namun tidak meninggalkan misi utama, yaitu misi dakwah dan pendidikan, sedangkan pada jam 01.00 – 05.30 berisikan Siaran budaya, dengan target audience Dewasa / Umum.

90.7 UTYFMedari – Musikmu Hari Ini...!!! Dipancarkan langsung dari Jl. Magelang Km.15 Medari Sleman DIY, kini menjangkau seluruh Kabupaten dan Kota di DIY, Magelang, Wonosobo, Purworejo Timur, dan Sebagian Klaten.

90.7 UTYFmedari – Musikmu Hari Ini...!!! Selalu memberikan Hits terbaik, Hits Ter-enak, dan Hits Terkenal, dengan kualitas Audio MPEG-1 Layer 2 standart International Broadcast,

Local Enlightening Programs :

1. SEGER BANGET 06.00-08.00

Menemani kamu yang lagi breakfast dgn menu indonesia&international fresh hits yang membuat pagi kamu jd "SEGER BANGET" dan tmbh semangat

KABAR KAMPUS

insert / suplemen dari acara seger banget:
Insert yang Memberikan Informasi Segala Aktivitas Kampus baik yang sudah berlangsung maupun yang akan dilaksanakan, tidak hanya itu, kabar kampus juga memberikan motivasi mahasiswa lain dengan mengangkat informasi positif dari seorang mahasiswa yang berprestasi, dan hasil riset dosen.

2.HELLO MY FRIEND 08.00-10.00

Nah buat kamu yang butuh good mood di tempat kerja, kampus atau sekolah ,hello my friend cocok banget untuk jadi sahabat kamu. Bersama Maya dewi yang akan menjadikan atmosfer sekitar kamu menyenangkan dgn indonesia after hits.

3.PAGI JELANG SIANG 10.00-12.00

Sambil kamu mikir-mikir untuk menu makan siang kamu, Indonesian fresh hits and also international afterhits bs jd inspirasi km bersama Karina Sagi.

4.INDO KITA
(Indonesian Kita) 12.00-14.00

Apapun makan siang kamu, akan terasa lengkap klw nge-hits all Indonesian bareng Atma Aruna sekalian istirahat siang

5.AIR TIME
(afternoon request time) 16.00-19.00

sore hari waktunya bersantai ria, ngopi, nge-tea ditemani Fani Mahisa dengan all international fresh hits yg bakal ngilangin seharian lelah kamu.

6.JOMBOR
(Jogja Music Box On Radio
19.00-22.00

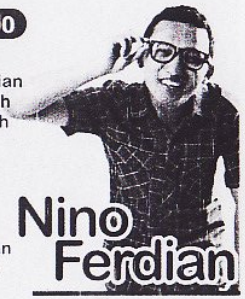
Untuk menemani aktifitas mlm hari km, Ditha Johar & Lando Senthana bakal nemenin kamu dengan indonesia&international fresh hits ,biar tambah semangat!!!!

7.GALERI MUSIC KAMU 22.00-01.00

Saatnya menghabiskan sisa hari dengan indonesia and international after hits,sekalian untuk merileksasikan otak kamu yang sudah seharian dihajar oleh berbagai aktifitas with Nino Ferdian

8.CITRA BUDAYA 01.00-06.00

Namanya juga Yogyakarta, tidak lepas dg budaya jawa yang sangat kental, Hits Keroncong, Hits Dangdhut / Campursari dan Hits Indonesia era 70,80, dan 90 an masih menjadi andalan kami selain program Sandiwara Jawa dan Karaoke Dangdut



SPESIAL PROGRAM :

TOP 20 COUNTDOWN :

TOP 20 COUNTDOWN merupakan Barometer Musik Di Jogja. Sebagai Radio Anak Muda, Kami terus berusaha untuk menjadi trendsetter dalam playlist musik manca. UTY TOP 20 COUNTDOWN adalah sebuah Weekley Program (tayang setiap 1 minggu 1 kali) dengan menampilkan 20 Lagu terbaru yang sedang menjadi hits saat ini, beserta info artis, info rilis, label, dan juga info ringan seputar celeb manca selama 2 jam with Ditha Johar. Source Content dari acara ini berupa lagu dan info diambil dari Radio Express Amerika dan situs music terpercaya

MEGA TRAXX

Sabtu 22.00-23.00

1 Jam Nonstop Commercial House Mixes, khusus bagi yang suka dengan musik Dance & Urban Commercial , UTYFMedari membawa My Friend menjadi lebih Fresh, diramu oleh DJ terkenal yang tergabung dalam Commercial – Urban House Mixes Community

INDOBAGUS

(10 Musik Indonesia Terbaik) :

Sebagai Radio Anak Muda, Kami terus berusaha untuk menjadi trendsetter dalam playlist musik dalam negeri.....INDOBAGUS adalah sebuah Weekley Program dengan menampilkan 10 Lagu terbaru yang sedang Nge-Hits di Indonesia , beserta info artis, info rilis, label, dan juga info ringan seputar celeb kita.
Source Content dari acara ini berupa lagu dan info diambil dari:
Sonny Music BMG, Universal Music Indonesia, Musica Studios, Bulletin Indonesia, Warner Music Indonesia, Aquarius Musikindo, Nagaswara Sakti, EMI Indonesia

DATA MEDIA :

COMPANY NAME	: PT.RADIO SIARAN D.I MEDARI
ID STATION	: 90.7 UTYFMedari - Musikmu Hari Ini...!!!
CALL SIGN	: PM 5 FPQ
ON AIR	: 24H / 7D
TAG LINE	: Musikmu Hari Ini...!!!
FORMAT MUSIC	: 65% Indonesia 35% Manca All The Hits , No Barriers
CALL LISTENERS	: "My Friend"

DEMOGRAFIS "MY FRIEND"

USIA	: 18 – 35 Th
SES	: A = 10%, B = 40%, C1 & C2 = 50%
GENDER	: Male : 40% FeMale : 60%
PSIKOGRAFIS	: Berjiwa muda, Aktif, Kreatif, Berpikiran Positif Suka Musik, Berwawasan Luas, Peduli (tidak individualis)

ADVERTISE WITH US :

1. ANDROW YANUARTA : 081802729800
2. HARI ASHARI : 08572 596 2171
3. RINA ARUMI : email : rina.arumi@gmail.com
   phone : 08180 271 3606

CONTACT :

90.7 UTYFM
studio I : Jl. Magelang km 15. Medari Sleman DIY
studio II : Gd. Pusat UTY Ringroad utara jombor-sleman 55285
phone : (0274) 701 8884 , (0274) 868 500, (0274) 865483
fax : (0274) 868 500, (0274) 623 309
E-Mail: utyfmedari@yahoo.com

GENIQUE
PHOTOGRAPHY
Ruko Selokan Mataram Jl. Tantular No. 12/I Yogyakarta 55283
0274-550866, 08195111551

ON THE AIR

90.7 UTYFMedari
Musikmu Hari Ini !

PT. Radio Siaran D.I Medari
: : 90.7 UTYFMedari - Musikmu Hari Ini...!!! : :
24 JAM Di Udara

Anggota PRSSNI : 181 - IV / 1980