

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

“Sekali di udara tetap di udara” semboyan yang tidak asing kita dengar ini adalah milik Radio Republik Indonesia. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain diciptakan oleh pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka. Setiap perusahaan wajib menggunakan berbagai perspektif tersebut dalam merumuskan dan memantau posisi di pasar (Tjiptono, 1997:111). Dimata masyarakat Surakarta Radio Republik Indonesia (RRI) Surakarta menjadi salah satu radio yang cukup dipertimbangkan. Oleh karena itu tidak sedikit pengiklan yang mengiklankan produk atau jasanya di RRI Surakarta. Radio memiliki kelebihan dibandingkan media lain diantaranya: *pertama*, penetrasi cepat tidak mengenal *teritorial*, pada peristiwa yang terjadi saat itu juga bisa disiarkan. *Kedua*, Radio bersifat *personal*, sangat pribadi bisa menciptakan kedekatan antara komunikator dan komunikan/penyiar dengan pendengar. *Ketiga*, radio bersifat murah artinya hanya dengan bekal telepon, dan mengirim reporter ke suatu tempat, berita bisa langsung disiarkan tanpa melalui *audio visual* dan proses *editing*. Jaringannya luas yang bisa didengarkan di daerah lain dengan suara yang tetap jelas hingga pelosok sekalipun.

RRI Surakarta merupakan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) yang bertugas memberi informasi kepada masyarakat. Kegiatan penyiaran juga membutuhkan dana seperti yang dijelaskan dalam UU 32 tahun 2005 pasal 15 ayat 1 tentang penyiaran yaitu, sumber pendanaan berasal dari iuran penyiaran, Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), sumbangan masyarakat, siaran iklan dan usaha lain yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

Pada saat kepemimpinan Harmoko sebagai menteri penerangan, RRI hanya boleh menyiarkan berita saja. Banyak aturan-aturan yang membatasi program-program yang akan disiarkan. Sejak lengsernya Harmoko dari jabatannya, RRI Surakarta mulai mengepakkan sayapnya kembali. Memulai dari awal untuk bisa mendapatkan pemasukan tanpa menunggu campur tangan dari pemerintah. Banyak cara yang dilakukan, antara lain dengan menarik pengiklan untuk mengiklankan produk atau jasanya di RRI Surakarta.

Saat ini banyak perubahan yang terjadi di RRI Surakarta, bertambahnya divisi guna menunjang kemajuan RRI Surakarta. Berbagai usaha dilakukan untuk menambah pemasukan kedalam kas Negara, dan tidak hanya mengandalkan kucuran dana dari pemerintah. Usaha tersebut salah satunya melalui iklan yang disiarkan di RRI Surakarta, menawarkan rekaman musik *on air*, sewa gedung, auditorium dan usaha-usaha yang terkait lainnya..

Untuk menarik pengiklan diperlukan perjuangan yang tidak gampang. Salah satunya dengan cara promosi. Dengan berbagai macam cara promosi yang dilakukan, RRI mendapatkan klien yang lebih banyak, baik perorangan, organisasi pemerintah maupun swasta, dan lembaga swadaya masyarakat (LSM). Selain itu, jumlah pengiklan mengalami perubahan yang signifikan, karena bagian *marketing* melakukan optimalisasi dan mengencarkan pemasaran.

Betapa pentingnya promosi untuk menarik pengiklan. Iklan memberikan masukan bagi RRI Surakarta dan kas negara. Dana operasional RRI keseluruhan dibiayai oleh APBN, RRI sendiri memiliki tugas untuk mencari iklan dan masuk ke kas Negara. Hasil dari siaran iklan dipergunakan untuk menutupi kekurangan dari suatu kegiatan yang bersifat isidentil atau tidak terencanakan, sebagai contoh terjadi sebuah kecelakaan dalam skala besar dan RRI mengadakan liputan langsung, dalam liputan tersebut memerlukan mobil, konsumsi dan biaya-biaya lainnya, semua itu bisa dibiayai dari hasil siaran iklan. Kegiatan lainnya yaitu bersifat amal ketika terjadi bencana di suatu daerah, dengan bekerja sama dengan pihak lain swasta atau pemerintah sebagai sponsor. Dengan promosi yang gencar dan aktivitas lain yang dapat menghasilkan dana masuk sangat membantu keuangan RRI Surakarta.

Dari banyaknya stasiun di karesidenan Surakarta bisa kita ketahui potensi kompetitor dari RRI Surakarta. Untuk mempertahankan konsumen dan pendengar pasti memerlukan strategi yang tepat. Karena kesetiaan pelanggan akan sangat menentukan laba perusahaan. Karena itu, perusahaan tidak bisa lagi mengambil

resiko kehilangan sejumlah pelanggan hanya lantaran ketidakpuasan mereka diabaikan. Perusahaan juga dituntut memiliki system informasi pemasaran yang dirancang untuk mengolah data tentang apa yang diinginkan dan dilakukan konsumen-konsumen serta alasan-alasan dibalikny.(Sulaksana, 2007:10).

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi yang diterapkan Radio Republik Indonesia Surakarta dalam menarik pengiklan di kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan Radio Republik Indonesia Surakarta dalam menarik pengiklan di kota Surakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

Dengan penelitian mengenai strategi promosi pada perusahaan bisa dijadikan sebagai pengaplikasian dari ilmu yang telah didapatkan dari fakultas. Selain itu juga sebagai syarat kelulusan S1 di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan bisa sedikit membantu perusahaan atau memberi informasi tentang sejauh mana efektivitas dari strategi promosi yang telah digunakan oleh perusahaan, dan bisa dijadikan bahan evaluasi.

E. Tinjauan Pustaka

Penulis memilih skripsi atau penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai tinjauan pustaka. Ada dua penelitian terdahulu yang dipilih penulis yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Boyolali” dan “Aktivitas Komunikasi Surat Kabar Joglosemar”. Penulis memilih kedua skripsi tersebut karena berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis, hanya saja objeknya berbeda.

Penelitian pertama meneliti kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Boyolali dalam meningkatkan wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, masalah yang diteliti yaitu strategi untuk meningkatkan wisatawan Dinas Pariwisata Kabupaten Boyolali. Lokasi penelitian dilakukan di kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah, dikawasan obyek wisata Tlatar, Pengging, Selo, Cengklik, dan Bade. Juga melakukan wawancara di Hotel Setia Rahayu dan Pondok Asri. Penelitian ini lebih menekankan bagaimana cara menarik wisatawan dengan menggunakan aktivitas pemasaran.

Penelitian kedua meneliti aktivitas pemasaran dalam menarik pembaca untuk memilih Joglosemar dan meningkatkan penjualan Harian Joglosemar. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara cermat terhadap suatu fenomena tertentu. Penentuan informan ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*, dengan subjek penelitian karyawan Harian Joglosemar.

Penelitian sebelumnya menyebutkan Harian Joglosemar dalam mengembangkan usahanya tentu saja memiliki strategi tersendiri guna memasarkan produknya. Perencanaan komunikasi dalam komunikasi pemasaran merupakan panduan mendasar yang penting bagi perusahaan dalam menyusun sebuah perencanaan strategi berdasarkan pandangan komunikasi pemasaran(Supama, 2010:10)

Kedua penelitian Sebelumnya memiliki landasan teori yang sama, hanya saja objek penelitian yang berbeda dengan tujuan yang berbeda pula. Dalam hal ini penelitian yang dilakukan penulis lebih condong pada penelitian yang kedua. Karena adanya kesamaan media massa sebagai obyek penelitian. Hal yang membedakan adalah, pada penelitian kedua obyek yang dipilih adalah peningkatan penjualan Harian Joglosemar sedangkan penelitian yang dilakukan penulis adalah peningkatan pengiklan di RRI Surakarta.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai “*Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan in dividu dan lembaga-lembaganya.*” (Tjiptono, 1997:19).

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987). Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program

yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya (Kasali, 1998: 19).

Ada tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran, yaitu :

a. Pelaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initator*, *influencer*, *decider*, *purchaser*, dan *user*).

b. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- 1) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- 2) Pesan (*massage*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- 3) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, TV, internet, koran, majalah, tabloid), kondisi

lingkungan (ruangan, gedung ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial).

- 4) *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 5) *Feedback*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- 6) Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

c. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu encoding (fungsi pengirim) dan decoding (fungsi menerima).

- 1) *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- 2) *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami (Tjiptono, 1997:219-220)

2. Bauran Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 6) Meluruskan kesan yang keliru
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan ke merek tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

c. Mengingat, dapat terdiri atas:

- 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah:

- a. *Personal selling*
- b. Publisitas
- c. Periklanan
- d. Promosi penjualan

Masing-masing bauran promosi tersebut dapat diterapkan dengan memanfaatkan berbagai alat yang tersaji pada table 1.1(Tjiptono, 1997: 221-222)

Table 1.1 : Alat-alat promosi

IKLAN	PROMOSI PENJUALAN	PUBLISITAS	PERSONAL SELLING
-------	----------------------	------------	---------------------

Iklan cetak dan siaran	Kontes, lotere	Kotak pers	Presentasi
<i>Packaging-outer</i>	Premium dan hadiah	Pidato	penjualan
<i>Packaging inserts</i>	Produk sampel	Seminar	Pertemuan
Film	Pasar malam dan pameran dagang	Laporan tahunan	penjualan
Brosur dan buklet	Pameran	Donasi/sumbangan	Program intensif
Poster dan selebaran	Demonstrasi	Publikasi	Contoh/sampel
Direktori	Pemberian kupon	Hubungan masyarakat	Pasar malam dan pameran dagang
Cetak ulang iklan	Potongan rabat/tawaran	<i>Lobbying</i>	
<i>Billboard</i>	pengembalian uang	Media identitas	
<i>Display signs</i>	Pendanaan dengan bunga rendah	Majalah perusahaan	
<i>Point of purchase displays</i>	Hiburan	Peringatan peristiwa tertentu	
Bahan audiovisual	Kelonggaran tukar tambah	Berita	
Symbol dan logo	Trading stamps	Aktivitas layanan masyarakat	
	<i>Tie-ins</i>		

	<i>Price pack</i> <i>Free in the mail</i> <i>premiums</i> Hadiah bagi langganan Coba gratis Jaminan produk Promosi silang Diskon		
--	--	--	--

Sumber: Tjiptono, 1997:223

a. Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencobanya dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang mungkin berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan. Pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dan pembeli

3. *Communicating*, yaitu member informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk pada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

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

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu:

- a. *Deliver (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli
- b. *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli
- c. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan dalam outlet
- d. *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan. Misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara
- e. *Technical specialist*, yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan
- f. *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (Tjiptono, 1997:224-225)

b. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap untuk merek-merek yang dihasilkan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu

produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk, mempengaruhi khalayak untuk membeli, dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak, serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi. Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) *Public Presentasion*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan
- 2) *Persaiviness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- 3) *Emplified expressiveness*, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

- 4) *Impersonality*, Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah)(Tjiptono, 1997: 226-227)

c. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung atau tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukan dalam berita atau artikel Koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan dari pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan(Tjiptono, 1997:228)

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menhyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dengan iklan

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan anda produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli
- 2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/ merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor
- 3) *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual
- 4) *Business promotion*. Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkatkan selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu membutuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi

penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari pada iklan (Tjiptono, 1997: 229-230)

Table 1.2 : Alternatif-alternatif *sales promotion*

JENIS PROMOSI PENJUALAN	TUJUAN	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Kupon	Merangsang permintaan	Mendorong dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
<i>Deals</i>	Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membalas tindakan pesaing	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda pembelian, mengurangi <i>product value</i>
Premium (diskon)	Membentuk <i>goodwill</i>	Konsumen menyukai barang yang gratis atau yang memperoleh potongan harga	Konsumen membeli hanya karena diskonnya, bukan karena produknya
Kontes	Meningkatkan pembelian konsumen, membentuk	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap	Memerlukan pemikiran yang kreatif dan analisis

	<i>business inventory</i>	produk	
Undian (<i>sweepstakes</i>)	Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku berganti-ganti merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan menurun setelah masa undian berakhir
Sampel	Mendorong konsumen mencoba produk baru	Risiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Trading stamps</i>	Mendorong pembelian ulang	Membantu dalam menciptakan loyalitas	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Point of purchase displays</i>	Mendorong konsumen untuk mencoba produk, memberikan <i>in store support</i> untuk alat promosi yang lain	Memberikan penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer untuk menempatkan produk pada tempat yang ramai dilalui pelanggan

Potongan rabat	Mendorong pelanggan untuk membeli, menghentikan penurunan penjualan	Efektif untuk merangsang permintaan	Mudah ditiru, mengurangi <i>perceived product value</i>
----------------	---	-------------------------------------	---

Sumber : Berkowits, E.N, et al, 1992: 447

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan dan melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta.

Penelitian ini merupakan usaha untuk mengungkapkan masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga hanya bersifat sebagai pengungkap fakta (*fact finding*). Hasil penelitian ditekankan untuk memberikan gambaran secara obyektif tentang keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti

Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan bisa menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya. Pada penulisan laporan demikian, peneliti menganalisis data yang sangat kaya tersebut dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya.

Hal itu hendaknya dilakukan seperti orang yang sedang merajut sehingga setiap bagian ditelaah satu demi satu. Pertanyaan dengan kata Tanya “mengapa” , “alasan apa” dan “bagaimana terjadinya” akan senantiasa dimanfaatkan peneliti (Moleong, 1991:6)

2. Obyek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di :

Layanan Usaha (Marketing) Radio Republik Indonesia Surakarta.

Alamat : Jl. Abdur Rachman Saleh 51 Surakarta

Telepon : 0271 639230, 642208

Fax. : 0271 668200

3. Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu sumber data yang langsung diperoleh dari pihak yang berhubungan langsung dengan permasalahan tersebut. Sifat metode sampling dari penelitian

kualitatif pada hakikatnya adalah *purposive sampling*. Tampaknya, dapat dikatakan sedari awal terutama melibatkan orang atau manusia sebagai subjek atau sampel. Penelitian kualitatif cenderung bersifat “bias kaya informasi” karena informasi (data) pada umumnya diperoleh dari orang-orang yang dapat diyakini memang mengetahui persoalan yang diteliti, dan ini berarti para pemuka, pemimpin atau tokoh-tokoh masyarakat yang diteliti yang natabene adalah orang-orang kaya informasi berkenaan dengan persoalapersoalan yang sedang diteliti. Akar persoalan krusial dari teknik sampling dalam penelitian kualitatif terletak pada persoalan bagaimana mungkin memperoleh data atau informasi yang akurat dan memadai dari orang-orang yang sesungguhnya tidak mengetahui atau hanya sedikit saja mengetahui persoalan-persoalan yang diteliti. Yang menjadi sumber data primer antara lain :

- | | |
|--------------------------------------|------------------------|
| 1) Kasubsidi Layanan Usaha | Istiyono |
| 2) Kasubsidi Layanan Publik | Siti Saraswulan, S.Sn. |
| 3) Kasubsidi Pengembangan Usaha | Joko wirot, SE |
| 4) Sub Bagian pengembangan Usaha | Eko Adi Nugroho, SE |
| 5) Sub Bagian Layanan Usaha | Aprina Suryandari, SE. |
| 6) Sub Bagian Pencitraan | Lidia Lisstiana |
| 7) Madu Barokah Solo | |
| 8) Pengobatan Alternatif Khotib Solo | |

b. Data sekunder

Yaitu sumber data yang secara langsung mendukung sumber data primer dalam hal ini adalah literatur, dokumen resmi, peraturan undang-undang dan sumber lain yang dapat melengkapi dan mendukung penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian komunikatif pada umumnya berupa kategori substansif yang sulit dinumerasikan kuantitatif. Secara garis besar data dalam penelitian kualitatif dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis-jenis yaitu data yang diperoleh dari *interview*, data yang diperoleh dari observasi dan data yang berupa teks, atau karya seni yang kemudian dinarasikan (dikonveresikan dalam bentuk narasi). Transkrip dari hasil *interview* dengan subjek, catatan lapangan yang dibuat ketika observasi, catatan berkenaan dengan shot adegan dalam film atau mungkin diorama sebuah candi, dokumen-dokumen organisasi atau bentuk-bentuk perkumpulan, semuanya adalah data.

Dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

a. Observasi

Yaitu memperoleh data dengan pengamatan dan penggalian data kemudian dilakukan pencatatan secara sistematis. Data yang diperoleh peneliti dari kegiatan observasi ini berupa gambar atau foto kegiatan, catatan lapangan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan RRI Surakarta.

b. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan Tanya jawab secara langsung dengan sumber data utama yang kemudian dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman *video/audio tapes*. Dari kegiatan Tanya jawab diharapkan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan penulis.

c. Studi Pustaka atau Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dokumen-dokumen tertulis, peraturan perundang-undangan, dan sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

5. Validitas Data

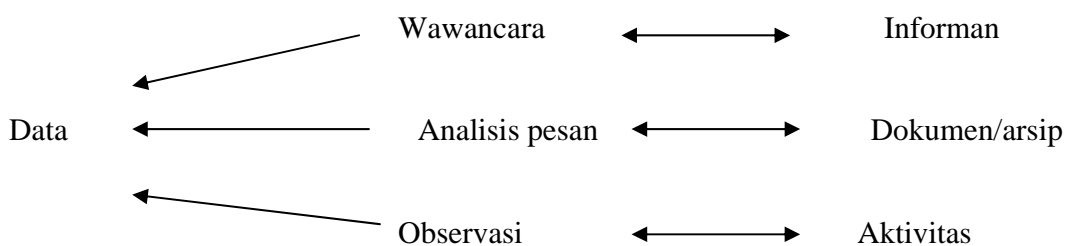
Data yang telah dikumpulkan dan dicatat dalam kegiatan penelitian juga harus dibuktikan keabsahannya. Dalam menguji kebenaran data digunakan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi terdiri dari empat macam yaitu (Pawito, 2008:100):

- a. Triangulasi data yaitu upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama.
- b. Triangulasi metode yaitu upaya peneliti membandingkan temuan data yang diperoleh dengan menggunakan suatu metode tertentu.

- c. Triangulasi teori yaitu menunjuk pada penggunaan perspektif teori yang bervariasi dalam menginteprestasi data yang sama.
- d. Triangulasi peneliti yaitu dilakukan ketika dua atau lebih peneliti bekerja dalam suatu tim yang meneliti persoalan yang sama.

Dan dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi data. Triangulasi data merupakan persoalan penting lainnya, dan juga bersifat krusial, dalam upaya pengumpulan data dalam konteks penelitian kualitatif, cara ini mengarahkan penulis agar dalamnya pengumpulan data, peneliti wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya, data yang sama atau sejenisakan lebih mantap kebenarannya bila digali dari berbagai sumber yang berbeda.

Bagan 1.1: Triangulasi data (Sutopo, 2002:80)



6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis interaktif yaitu terdiri dari tiga komponen :

a. Pengumpulan data

Data dikumpulkan dengan berbagai macam cara antara lain menggunakan catatan lapangan, hasil wawancara, dokumentasi gambar atau foto. Data-data yang diperoleh digunakan sebagai bahan acuan masalah yang akan diteliti.

b. Reduksi Data

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap *pertama*, melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Pada tahap *kedua*, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Catatan yang dimaksudkan di sini tidak lain adalah gagasan-gagasan atau ungkapan yang mengarah pada teorisasi berkenaan dengan data yang ditemui. Catatan mengenai data atau gejala tertentu dapat dibuat sepanjang satu kalimat, satu paragraph, atau mungkin beberapa paragraf. Kemudian pada tahap terakhir dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data bersangkutan.

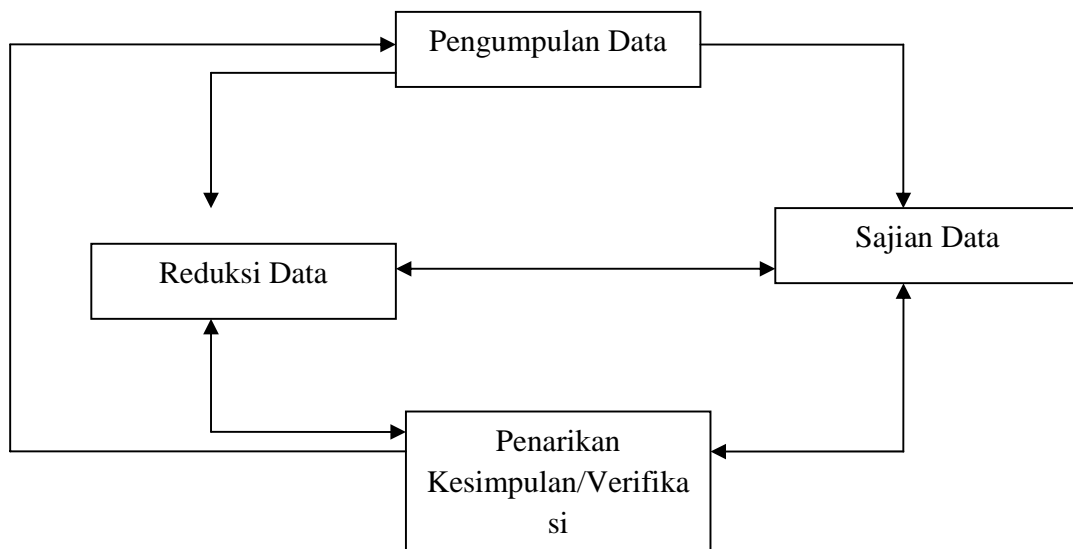
c. Penyajian data

Melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data (*data display*) melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk maka penyajian data pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisis. Dalam hubungan ini, data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atas gagasan-gagasan yang kemudian saling dikaitkai-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan. Penting diingat disini bahwa kegagalan dalam mengupayakan display data secara memadai akan menyulitkan peneliti dalam membuat analisis-analisis, gambar-gambar dan diagram yang menunjukkan keterkaitan antara gejala satu dengan gejala lain sangat diperlukan untuk kepentingan analisis data.

d. Penarikan kesimpulan

Peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari display data yang dibuat. Ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Peneliti dalam kaitan ini masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai

pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.



Gambar 1.1: *Interaktif Models of Analysis*
(Sutopo, 2002:80)