

BAB I

PENDAHULUAN

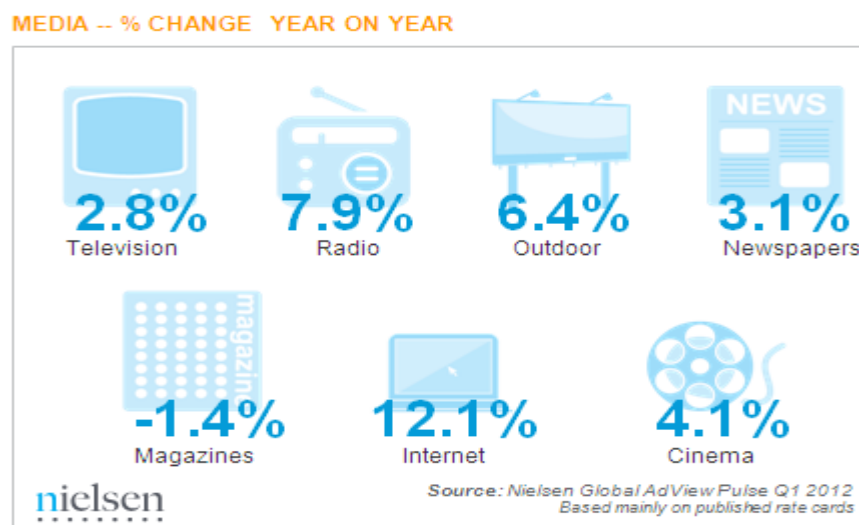
A. Latar Belakang

Seiring naiknya kepercayaan diri konsumen dan harapan dari brand untuk bisa terhubung kembali, belanja iklan di seluruh dunia, di berbagai tipe media sedang mengalami peningkatan. TV, Koran, radio, outdoor, internet, dan cinema, di awal 2012 semuanya menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan tahun lalu.

Belanja iklan di media massa terus tumbuh setiap tahun. Berdasarkan data dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), tren belanja ke depan akan terus naik meskipun pertumbuhan pada tahun ini tidak akan sebesar tahun sebelumnya. Belanja iklan di 2011 diprediksi mencapai Rp 65 triliun, atau meningkat sebesar 8% dibandingkan dengan 2010 yang hanya Rp 60 triliun. Seiring dengan meningkatnya kondisi ekonomi di Indonesia, kami percaya prospek dari industri periklanan tetap cerah. Peningkatan belanja iklan di Indonesia dari tahun ke tahun menjadi bukti bahwa periklanan dianggap sebagai salah satu strategi promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen. Perkembangan periklanan saat ini semakin ketat, didukung pula oleh pertumbuhan media cetak dan bermunculannya berbagai stasiun televisi swasta dengan cepat. Data di atas memperlihatkan presentase belanja iklan media televisi, media surat kabar, dan media majalah dari ketiganya tersebut media televisilah di posisi peringkat pertama dengan total belanja iklan

terbanyak dibanding media lainnya. Hal ini membuktikan bahwa sebagian perusahaan lebih memilih untuk beriklan di media televisi sebagai alternative periklanan yang dianggap menarik dan efektif.

Menurut laporan kwartal Nielsen Global AdView Pulse. Meskipun TV masih menarik mayoritas dolar untuk belanja iklan, periklanan di internet menunjukkan peningkatan yang besar, dengan kenaikan anggaran belanja iklan para advertiser sebesar 12,1 persen di Kwartal pertama 2012 dibanding tahun lalu. Pada saat itu, belanja iklan secara keseluruhan mengalami kenaikan sebesar 3,1 persen secara global. Hal ini dapat dilihat dari presentase laporan dari Nielsen Global (2012).



Gambar1
Persentase Belanja Iklan Berdasarkan Media

Radio hingga kini masih dipercaya menjadi media informasi dan komunikasi yang digemari masyarakat karena mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi yang seimbang dan setimpal di masyarakat, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol serta perekat sosial

yang mengakibatkan radio mendapat julukan *kekuatan kelima* atau *the fifth estate*.

Kelebihan dari media radio itu sendiri adalah jangkauan yang jauh dan tidak terhalang dengan ruang sehingga lebih banyak masyarakat yang dapat mendengarnya apalagi bila media radio itu berjarangan. Radio juga merupakan penyampai informasi yang dapat dijangkau hampir seluruh lapisan masyarakat, setiap waktu, setiap tempat, dan melibatkan siapa saja, di mana saja serta praktis. Hal ini dikarenakan pendengar radio dapat mendengarkan radio sembari melakukan kegiatan lainnya. Pendengar radio tidak harus tetap berada di depan pesawat radionya, tidak seperti halnya menonton televisi ataupun membaca koran dan majalah. Selain itu, daya tarik lain dari radio ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat 3 unsur yang ada padanya, yakni musik, kata-kata, dan efek suara (*sound effect*).

Radio swasta selain sebagai media yang menjadi sumber hiburan dan informasi bagi khalayak, juga berdiri untuk meraih pendengar sebanyak-banyaknya sehingga aspek rating sangat diperhitungkan sebagai ukuran gengsi suatu radio. Radio menjual jumlah pendengarnya kepada pengiklan. Jumlah pendengar yang banyak akan menjadi pertimbangan besar bagi pengiklan untuk menggunakan media tersebut. Hal ini terkait dengan pemasaran jasa yang ditawarkan oleh radio tersebut.

Radio termasuk bisnis jasa yang menggunakan pemasaran dengan kuat untuk memposisikan jasanya. Namun, perlu diingat bahwa jasa berbeda dengan produk sehingga sering diperlukan upaya tambahan. Pada bisnis jasa,

pelanggan dan lini mengedepankan pelayanan interaksi sehingga menciptakan jasa, karenanya penyedia jasa harus berinteraksi efektif dengan pelanggan untuk menciptakan nilai superior selama pertemuan jasa. Oleh karena itu, radio harus meningkatkan produktivitas dan kualitas mereka mengingat hasil rating masih menjadi acuan para pengiklan untuk menentukan media beriklan karena industri media termasuk radio mendapatkan keuntungan melalui pengiklan sebagai sumber pemasukannya. Hidup dan matinya radio swasta terletak pada pemasukan iklan sehingga seluruh kreativitas diukur dari segmen pasar yang disasar karena radio swasta diarahkan kepada segmen pasar. Selain itu, radio juga mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi khalayak.

Saat ini, iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media. Iklan berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Salah satu media yang dapat mewadahi penyiaran suatu iklan adalah radio. Radio merupakan salah satu media pilihan yang tidak dilupakan para konsumen setelah marak bermunculan berbagai media elektronik termasuk Internet. Salah satu kelebihan beriklan di radio adalah lebih singkatnya waktu untuk mempersiapkan materi iklan. Materipun bisa dikemas/dibawakan

dengan gaya bahasa sedemikian rupa sehingga sesuai dengan selera pendengar lokal.

Dari tahun ke tahun Solo Radio Solo Radio 92,9 Fm terus menyusun strategi untuk meningkatkan pendapatan iklan dan pendengar. Solo Radio 92,9 Fm adalah satu diantara radio yang saat ini mulai menapakkan langkah dan telah menyelenggarakan siaran secara terpadu dan kontinyu yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Solo Radio 92,9 Fm membuat suatu inovasi dengan mengusung konsep siaran yang menyajikan berita dan informasi (*news and information*), pendidikan (*education*), dan hiburan (*entertainment*) secara professional dan berbudaya.

Penyajian program yang tepat serta bersinergi dengan waktu dan kebutuhan pendengar saat ini, melibatkan semua komponen masyarakat dan pemerintah sehingga radio Solo Radio 92,9 Fm nantinya akan menjadi alat kontrol sosial yang efektif dan efisien. Solo Radio 92,9 Fm juga memutarakan lagu-lagu terbaik di telinga target market usia 20 – 55 tahun yang dimana segmen usia inilah yang paling produktif dengan tingkat konsumsi tinggi. Hal inilah yang membuat para pemasang iklan tertarik untuk memasang iklan di radio tersebut.

Seperti yang dikatakan Morrisan (2008 : 346): “Rating yang tinggi berarti penonton yang lebih banyak dan jumlah pemasang iklan yang lebih besar”. Solo Radio 92,9 Fm bisa dikatakan sebagai radio komersial karena salah satu tujuannya adalah untuk meraup keuntungan dari para pengiklan. Radio ini juga merupakan lembaga penyiaran yang bersifat komersial

berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio, dimana mempunyai ruang lingkup serta daya jangkau yang cukup luas dan digagas untuk keperluan bisnis. Dengan segmentasi umur 20 – 55 tahun, radio Solo Radio 92,9 Fm Surakarta tidak hanya menyajikan iklan produk komersial dari perusahaan swasta belaka. Radio Solo Radio 92,9 Fm yang dikenal sebagai radio pemberitaan yang edukatif, juga banyak menyajikan iklan berisi informasi yang berasal dari Keberhasilan suatu radio dan meningkatnya jumlah pemasang iklan, tentu tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini sangat berpengaruh pada keberhasilan pemasaran radio yang melambung pesat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang bergelut di dunia bisnis berusaha keras untuk dapat bertahan. Untuk itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang bisa menyampaikan pesan secara efektif dan tepat sasaran agar perusahaan tidak ditinggalkan oleh khalayaknya.

Seperti halnya yang dilakukan oleh radio Solo Radio 92,9 Fm Surakarta. Radio ini mempunyai strategi pemasaran dalam menjangkau dan meningkatkan jumlah pemasang iklan dari berbagai perusahaan agar radio tetap eksis. Strategi yang dilakukan oleh Solo Radio 92,9 Fm yaitu melakukan kerjasama bisnis dengan pihak lain dan memasarkan program siaran yang tersedia serta mencakup sebagai *event organizer*. Sebagai salah satu *event organizer* ternama yang ada di Surakarta, Solo Radio 92,9 Fm tentunya melakukan ini sebagai salah satu bentuk promosi yang tujuan utamanya adalah merebut perhatian

Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dijalankan oleh Solo Radio 92,9 Fm Surakarta, sehingga penulis merasa perlu untuk mengkaji lebih jauh mengenai strategi tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul: **Strategi Komunikasi Pemasaran Program Solo Radio 92.9 Fm Dalam Meningkatkan Jumlah Belanja Iklan.**

B. Rumusan Masalah

Untuk mempertajam masalah-masalah yang ada dalam latar belakang masalah dan sebagai tahap awal dari proses penelitian, maka di dalam penelitian ini dirumuskan: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Solo Radio 92,9 Fm dalam meningkatkan jumlah belanja iklan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian adalah ingin mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Solo Radio 92,9 Fm dalam meningkatkan jumlah belanja iklan.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentunya sangat diharapkan adanya manfaat dan kegunaan yang diambil dari penelitian tersebut. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penulis khususnya dari bidang komunikasi pemasaran, selain itu penulis juga dapat merealisasikan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan.

2. Radio Solo Radio 92,9 Fm

- a. Sebagai masukan bagi Radio Solo Radio dalam meningkatkan belanja iklan, sehingga dapat mempertahankan dan mengembangkan sebagai salah satu radio yang mempunyai Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dengan progtram-program yang banyak digemari oleh masyarakat Solo..
- b. Sebagai sumber acuan dalam meningkatkan komunikasi dengan perusahaan atau perorangan, sehingga terjalin ikatan dalam kerja sama di bidang periklanan.

3. Pengembangan ilmuan

- a. Sebagai referensi bagi mahasiswa jurusan komunikasi tentang konsep pemasaran dalam meningkatkan belanja iklan di Radio.
- b. Mahasiswa memahami komunikasi pemasaran dalam meningkatkan belanja iklan di radio.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi

Salah satu persoalan di dalam memberi pengertian komunikasi, yakni banyaknya definisi yang telah dibuat oleh para pakar menurut

bidang ilmunya. Hal ini disebabkan karena banyaknya disiplin ilmu yang telah memberi masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen, linguistik, matematik, ilmu elektronika, dan lain sebagainya (Cangara, 2002: 17).

Komunikasi adalah suatu pernyataan antar manusia yang bersifat umum dengan menggunakan lambang-lambang yang berarti. Lambang-lambang yang berarti dalam kaitan dengan komunikasi antar manusia adalah:

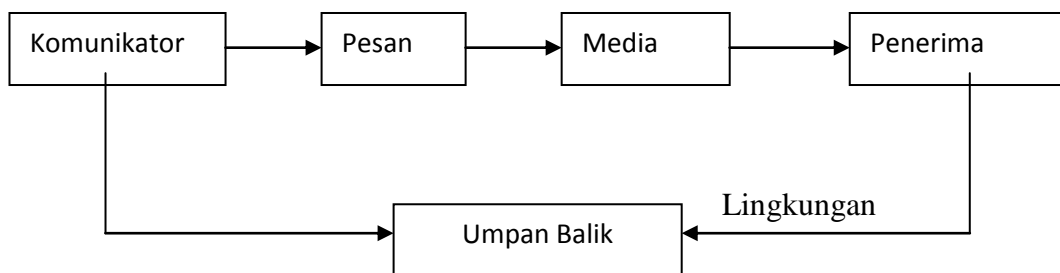
- a. *Bahasa*, baik yang bersifat lisan maupun tulisan.
- b. *Isyarat-isyarat* yang dipergunakan, misalnya dengan menggerakkan suatu bagian badan, yaitu kerlingan mata, mengangkat bahu, dan sebagainya.
- c. *Tanda-tanda*, misalnya sandi Morse, bendera, bahasa bendera seperti yang dipergunakan oleh para awak kapal laut, rambu-rambu lalu lintas, traffic light, dan sebagainya.
- d. *Gambar-gambar*, misalnya peta geografi, peta topografi, grafik-grafik dalam gambar statistic, skema organisasi, table-tabel, dan sebagainya (Pratikto, 1987: 21).

Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu

menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan *komunikatif* apalagi kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan (Effendy, 2001: 9).

Littlejohn dalam Mulyana (2004: 57) menyebutkan setidaknya terdapat tiga pandangan yang dapat dipertahankan mengenai komunikasi. Pertama, komunikasi harus terbatas pada pesan yang secara sengaja diarahkan kepada orang lain dan diterima oleh mereka. Kedua, komunikasi harus mencakup semua perilaku yang bermakna bagi penerima, apakah sengaja ataupun tidak. Ketiga, komunikasi harus mencakup pesan-pesan yang dikirim secara sengaja, namun sengaja ini sulit ditentukan.

Lebih jelasnya proses komunikasi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1
Bagan Proses Komunikasi
Sumber: Panuju (2001:26)

Keterangan:

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Pada komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga sumber sering disebut pengirim, komunikator (*source*), *sender*, atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

c. Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indra dianggap sebagai media komunikasi.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih dalam bentuk kelompok partai atau negara.

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang difikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

f. Umpan balik

Umpan balik dapat dimaknai sebagai jawaban komunikasi atas pesan komunikator yang disampaikan kepadanya pada komunikasi yang dinamis, komunikator dan komunikasi terus-menerus saling bertukar peran sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ketujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas 4 macam yakni lingkungan fisik, lingkungan budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Tujuan dan fungsi komunikasi menurut Effendi (2003) adalah sebagai berikut:

- a. Agar menjadi tahu dan memberitahukan, misalnya antara hubungan pergaulan sehari-hari, surat edaran, pengumuman, pemberitahuan, dan sebagainya.

- b. Menilai masukan (input) atau hasil (output) atau suatu pola pemikiran, misalnya umpan balik, tanggapan atas pendapatan, evaluasi anggaran, penilaian rencana, dan sebagainya.
- c. Mengarahkan atau diarahkan, misalnya manajer mengarahkan sumber tenaga, material, uang, mesin rapat kerja, seminar, penataran latihan kerja, dan sebagainya.
- d. Mempengaruhi dan dipengaruhi misalnya motivasi, persuasi, stimulasi, dan sebagainya.
- e. Mengandung beberapa fungsi insidental atau netral yang tidak langsung memengaruhi tercapainya tujuan hubungan dalam pergaulan sosial.
- f. Dari paparan tersebut, terlihat bahwa komunikasi dapat menciptakan rasa pemahaman, tingkat permainan, dan motivasi terutama untuk menjawab hal terkait. Di dalam keberhasilan melalui komunikasi (Hubeis, 2012: 19).

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara *primer* dan secara *sekunder*.

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu

“menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa *bahasa* yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk idea, informasi atau opini; baik mengenai hal yang kongkret maupun yang abstrak; bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang. Adalah berkat kemampuan bahasa maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan oleh Aristoteles, Plato, dan Socrates; dapat menjadi manusia yang beradab dan berbudaya; dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun bahkan abad yang akan datang (Effendy, 2001: 11).

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi (Effendy, 2001:16).

2. Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi pemasaran sebagai berikut: “Semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran” (David Pickton & Amanda Broderick, 2001:3).

Target audience (khalayak) di sini diartikan sebagai orang-orang atau pihak yang terlibat atau tertuju, baik dalam proses komunikasi antara organisasi atau mereka yang berada di luar organisasi itu sendiri. Jika demikian, maka tidak heran bila akhirnya komunikasi pemasaran akan bias dengan komunikasi organisasi (*corporate*). Padahal, jelas bahwa komunikasi *corporate* atau yang dikenal dengan komunikasi organisasi dalam hubungan internal perusahaan lebih fokus pada masalah internal perusahaan itu sendiri, seperti pengukuran keandalan internal SDM perusahaan, memahami iklim perusahaan, alur simpul komunikasi organisasi perusahaan, dan lain-lain. Komunikasi pemasaran eksternal lebih membahas pada pemasaran dan komunikasi bisnis dalam tataran organisasi untuk hubungannya dengan pemilihan target khalayak, segmentasi, dan lain-lain.

Adapula pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan

cara menyandarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Perencanaan strategi pemasaran artinya mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan. Strategi pemasaran merinci pasar sasaran (target market) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar tertentu.

Ada dua komponen yang saling berkaitan:

- a. Pasar sasaran: Kelompok pelanggan yang cukup homogen (sama) yang akan dibidik perusahaan.
- b. Bauran pemasaran
- c. Variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang akan digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran ini.

Istilah promosi dengan komunikasi pemasaran disamaartikan disini. Bahkan, *marketing communication mix* disamaartikan dengan *promotional mix*. Crosier menjelaskan bahwa istilah-istilah tersebut sering disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami proses untuk konteks pijakan dasar 4Ps (*Price, Place, Product, Promotion*). Dengan demikian, meskipun bauran promosi merupakan aktivitas komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran harus

dikoordinasikan untuk mencapai dampak komunikasi yang sebenarnya (Machfoedz, 2010 : 30-50).

a. Pengertian Produk

Menurut Fandy Ciptono (2008: 76), “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Selain itu produk juga dapat diartikan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah secara cepat. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dari perusahaan atau pendapatan bagi perusahaan.

b. Peranan harga

Menurut Fandy Ciptono (2008: 119), harga memiliki peranan:

- 1) Peran alokasi harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembelinya.
- 2) Peran informasi harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas.

c. Saluran Distribusi

Menurut David W. Cravens (1998:28), “Saluran Distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang

menghubungkan produsen dengan pengguna akhir”. Saluran distribusi terdiri dari berbagai lembaga dan atau badan yang berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan.

d. Strategi promosi.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan promosi personal, iklan dan promotion.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut kamus, strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati tutorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan. Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh dimenangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaannya kurang baik, pertempurannya lebih dari

separuh dinyatakan kalah, seperti menurut Sun Tzu (dalam Gerald A. Michaelson, 2004:289).

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi ataupun perusahaan. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Fandi Tjiptono, 2008:3)

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersain organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 45), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan meliputi 4P yang telah dijelaskan sebelumnya yang penerapannya bisa melebar pada spektrum yang lebih luas.

Dalam proses mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema dan isi pesan yang harus disampaikan. Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan

dengan bagaimana memposisikan produk di mata konsumen dan ini akan menentukan posisi produk di mata konsumen.

Adapula lima langkah besar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dalam Deloizer (2006:272):

a. Menentukan kesempatan komunikasi pemasaran

Langkah awal dalam pengembangan strategi baru adalah mengenal serta mengevaluasi perubahan-perubahan baru dari luar dan dalam perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang sesuai. Selain itu, perusahaan dapat menentukan kesempatan pasar yang ada serta menentukan kesempatan pemakaian sumber-sumber yang sesuai.

b. Menganalisa sumber-sumber komunikasi pemasaran

Bertujuan untuk memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam perusahaan sehingga efisien dan berdaya guna.

c. Mengatur komunikasi pemasaran yang objektif.

Objektivitas dilihat dari kebijaksanaan masa depan perusahaan yang terdiri dari kerja sama yang objektif, pemasaran yang objektif, penjualan yang objektif dari periklanan yang objektif.

d. Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif.

Jika objektivitas dikembangkan, maka strategi juga harus dikembangkan lalu mengevaluasi beragam strategi lain yang mungkin dapat berhasil mencapai objektivitas, seperti pengeluaran dan resiko.

e. Mendata tugas-tugas komunikasi pemasaran.

Setelah rencana telah dipilih, seorang manajer harus dapat membuat keputusan yang penting menyangkut masalah pengemasan, periklanan, harga, tempat penjualan serta produk.

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal mendorong minat untuk membangun periklanan se jelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah (Machfoedz, 2010 : 55)

4. Periklanan sebagai Proses Komunikasi

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu *menbujuk* khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu

mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, peiklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 2006: 15).

5. Periklanan di Radio

Menurut Kotler (dalam Simamora, 2001) iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi non-personal suatu produk yang dibayar dan disponsori oleh sponsor yang jelas. Stanton (dalam Simamora, 2001) juga mengemukakan definisi yang hampir sama, bahwa iklan terdiri dari segala kegiatan yang melibatkan dalam mempresentasikan sesuatu kepada audiens secara non-personal, dengan sponsor yang jelas. Simamora (2001) menarik kesimpulan bahwa ada empat karakteristik iklan, yaitu:

- a. Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual, dapat dilihat.
- b. Sponsor dapat diidentifikasi.
- c. Diluncurkan melalui satu atau beberapa media.
- d. Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut.

Iklan sendiri dibagi menjadi tiga, yaitu iklan komersial, non-komersial dan *corporate* (Madjadikara, 2004). Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan non-komersial didefinisikan sebagai iklan yang bertujuan untuk kepentingan umum yang bertujuan untuk menghimbau atau mengajak masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Iklan Layanan

Masyarakat). Sedangkan iklan *corporate* hampir sama dengan iklan komersial, namun iklan jenis ini lebih memfokuskan pada pembangunan citra sebuah perusahaan yang pada akhirnya diharapkan akan membangun citra produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Iklan membutuhkan media untuk menyampaikan pesan didalamnya. Penyampaian iklan dapat dilakukan melalui media cetak (koran, majalah, brosur, spanduk, dll.), media elektronik (televisi, radio, internet, dll.) dan juga media-media alternatif lain yang dapat diciptakan berdasarkan kreativitas pembuat iklan (Madjadikara, 2004).

Iklan merupakan bentuk komunikasi. Umumnya setiap komunikasi mengharapkan efek, sehingga kegiatan interaksi manusia yang satu dengan yang lain tertuju pada timbulnya suatu efek seperti yang diharapkan oleh komunikator yang bersangkutan. Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi. Keberhasilan sebuah proses komunikasi dilihat dari efek dan *feedback* yang muncul, maksudnya komunikasi dikatakan berhasil. Apabila hasil komunikasi sesuai dengan apa yang telah dikomunikasikan dan diharapkan oleh komunikator. Mc.Luhan mengatakan bahwa suatu pesan yang akan disampaikan dan diterima oleh komunikan, tergantung pada medianya. Menurut Mc.Luhan, "*Medium Is The Message*" yaitu bahwa pada akhirnya pesan tergantung pada penggunaan media, pengaruh pesan atau kehidupan komunikan (Susanto, 2000).

Media adalah suatu alat penyampaian berita yang aktif, media dapat mempengaruhi efektivitas beritanya (Kertopati, 1988: 385), sedangkan

massa (mas) pengertian mas media adalah alat atau sarana untuk menghubungkan dengan masyarakat (Wiryanto, 2000: 86). Media massa (mas media) adalah suatu alat yang ada dalam periklanan dan dipergunakan untuk menghubungkan masyarakat dengan suatu hal (dapat barang atau jasa, dan lain-lan).

Dalam *Encyclopedia International* yang dikutip oleh Effendy (2005: 6),

Mass communication is a process by which a message is transmitted through one more of the mass media (newspapers, radio, television, movies, magazines and books) to an audience that is relatively large and anonymous. Sebagaimana definisi tersebut, para ahli komunikasi membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa, misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film (Effendy, 2005: 20).

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media adalah:

- 1) Produk yang diiklankan
- 2) Sistem distribusi produknya
- 3) Editorial
- 4) Kemampuan teknis media
- 5) Strategi periklanan saingan
- 6) Sasaran yang akan dicapai
- 7) Karakteristik media
- 8) Biaya (Swastha dan Irawan, 1999: 386).

Berkembangnya suatu teknologi mempengaruhi perkembangan bidang-bidang lain, demikian juga dalam media periklanan. Ada berbagai macam media periklanan, macam-macam media periklanan dibedakan atas media:

- 1) televisi
- 2) radio
- 3) majalah
- 4) surat kabar
- 5) atau media lain, seperti film (Alma, 2008: 176).

Setiap media yang ada memiliki kesan dan kepribadian sendiri-sendiri. Ada yang lebih menonjol sebagai “*prestise*” seperti majalah *Tempo* dan *Eksklusif*. Ada pula yang lebih menonjol dalam “*keahlian*” seperti majalah *Management dan Bisnis* (Panuju, 2001: 153).

Sutrisno (2012) menjelaskan bahwa radio adalah media populer bagi periklanan eceran lokal karena biayanya yang relatif rendah dan cakupan lokalnya. Meski demikian ini tidak berlaku bagi semua pengiklan. Dibanding media iklan lainnya, radio memiliki beberapa kelemahan antara lain, radio hanyalah sebuah media yang didengarkan, para pendengar tidak dapat melihat produk yang diiklankan. Oleh karenanya radio tidak akan tepat bagi periklanan yang membutuhkan demonstrasi. Masalah lain adalah tingginya fragmentasi khalayak karena banyaknya jumlah stasiun. Para pendengar dapat memilih satu dari sekian banyak stasiun, dan persentase pasar yang setia kepada stasiun tertentu biasanya sangat kecil. Para pengiklan perlu membeli waktu pada sejumlah stasiun untuk mendapatkan jangkauan luas, bahkan di sebuah pasar lokal. Radio tetap menjadi media iklan yang potensial, juga karena beberapa kelebihan yang dimiliki seperti :

- 1) Radio bersifat luwes, iklan dapat diudarakan hampir kapanpun waktu yang diinginkan,

2) Iklan radio tidak mahal biaya produksinya, biaya untuk waktunya pun relatif rendah sehingga anggaran dapat digunakan untuk memperbanyak jangkauan dan frekuensinya di dalam jadwal media mereka.

Menurut Widiyatno (2011) kelebihan media radio antara lain adalah: imajinatif, berjuta pendengar, sifat pribadi, cepat, tidak ada batasan, sederhana, murah dan mampu menciptakan emotional power. Dalam kehidupannya terdapat beberapa faktor penunjang, yakni : modal dan marketing, produksi acara, segmentasi, *coverage area* dan kualitas audio. Keberhasilan pengelolaan radio komersial dalam program siarannya ketika stasiun radio mampu membuat diferensiasi yang mempunyai nilai USP (*unique selling point*), yang tidak ada atau dimiliki oleh radio lainnya.

6. Belanja Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat

dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan (Alma, 2008).

Pemasaran radio atau biasa diistilahkan dengan radio *marketing* memiliki ciri tersendiri jika dibandingkan dengan konsep pemasaran pada bidang usaha yang lain. Hal itu berkaitan dengan mekanisme penjualan di dunia radio, dimana radio menjual dan menawarkan hal yang tidak nyata. Tidak seperti produk atau penawaran jasa lainnya yang dapat dilihat ataupun digambarkan dalam bentuk visual. Hal yang ditawarkan kepada klien adalah *air time* dari sebuah stasiun dimana penawaran *air time* itu sangat berhubungan dengan program siaran, jumlah pendengar, segmentasi, *life style*, rating (Alma, 2008).

Radio memiliki strategi pemasaran yang baik guna menarik perhatian konsumen sehingga para calon pengiklan/klien yang dapat memberikan perhatian terhadap strategi tersebut dengan menimbulkan minat dan mengubah perilaku calon pengiklan/klien. Setelah perhatian, minat, dan perilaku tersebut telah terjadi, maka para pengiklan/klien akan mengiklankan produknya di Radio Solo Radio 92,9 Fm Surakarta. Hal ini terkait erat dengan konsep AIDDA yaitu *Aware, Interest, Desire, Decision dan Action*. Konsep ini dapat diterapkan dalam upaya peningkatan strategi pemasaran radio. Agar pengiklan dapat memahami konsep strategi yang dilakukan oleh radio.

Konsep tersebut mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut. Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk atau jasa secara tetap, harus dilakukan tehnik penyampaian pesan yang disebut AIDDA. Upaya pertama yaitu menggugah kesadaran (*aware*) khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada di sekeliling mereka. Setelah menggugah kesadaran, pengiklan akan berusaha mencari tahu informasi segala sesuatu supaya keinginannya terpenuhi. Itu menandakan bahwa pengiklan sudah memiliki minat (*interest*) terhadap apa yang ditawarkan oleh radio tersebut dimana salah satu upaya untuk menarik perhatian dari pengiklan yaitu dengan mengadakan promosi dan publikasi. Adanya publikasi dan promosi yang dilakukan oleh radio, akan menimbulkan hasrat serta keinginan (*desire*) pengiklan atas apa yang ditawarkan oleh radio. Secara otomatis, pengiklan tentunya menentukan keputusan (*decision*) apakah mereka benar-benar ingin beriklan atau tidak. Setelah mereka mengambil keputusan, tentunya pengiklan akan datang dengan sendirinya atau hanya berkomunikasi melalui media yang ada. Pengiklan yang datang, tentunya akan mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan. Selanjutnya, pengiklan akan melakukan tindakan (*action*) untuk mengiklankan di radio tersebut (Kotler, 2003).

F. Kerangka pemikiran

Radio merupakan salah satu bentuk media dari komunikasi. Melalui media radio suatu komunikasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada masyarakat dalam waktu yang singkat dan secara bersamaan ke berbagai daerah yang berbeda. Melalui radio pula berbagai pesan dan informasi, atau hiburan sampai ke pendengarnya. Salah satunya adalah pesan dan informasi yang berupa iklan.

Iklan merupakan pesan yang berwujud berita untuk mendorong dan membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Kegunaan iklan dalam pemasaran yaitu memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Tujuannya agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli dengan mudah. Sedangkan keberadaan iklan di radio dipergunakan untuk mempertahankan eksistensi suatu radio merupakan upaya dari setiap radio swasta. Semua itu dilakukan untuk menambah jumlah pendengar serta untuk menambah jumlah pengiklan di radio tersebut. Untuk itu, sangat dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

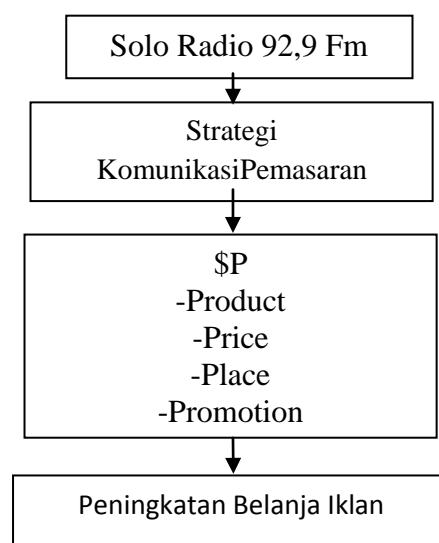
Mengenai *product*, Solo Radio 92,9 Fm Surakarta melakukan bagaimana layanan inti dan tambahan harus dikombinasi, disusun, disampaikan, dan dijadwalkan untuk menciptakan proposisi nilai yang memenuhi kebutuhan segmen target para pengiklan.

Place, Solo Radio 92,9 Fm memiliki pengalaman layanan pelanggan dan jenis-jenis transaksi interaksi lainnya seperti menjadi *event organizer*

dengan para karyawannya. Hal ini bergantung pada bagaimana berbagai elemen kualitas pelayanan didistribusikan dan dihantarkan melalui saluran-saluran wadah iklan.

Price, Solo Radio 92,9 Fm menciptakan suatu jasa yang berkesinambungan. Hal itu membutuhkan suatu model bisnis yang memungkinkan adanya biaya penciptaan dan penghantaran jasa, beserta margin keuntungan yang dihasilkan melalui penetapan harga yang realistis dan strategi manajemen pendapatan.

Promotion. Melalui komunikasi, Solo Radio 92,9 Fm Surakarta menjelaskan dan mempromosikan proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan mereka. Strategi promosi yang dilakukan oleh Solo Radio 92,9 Fm Surakarta didukung dengan penelitian yang cermat dan direncanakan dengan baik. Iklan, brosur, dan situs web juga dapat menunjukkan kepada pelanggan kegiatan yang berlangsung ”dibelakang layar” untuk menjamin penghantaran jasa yang baik. Agar pengiklan lebih merasa yakin untuk beriklan.



Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data yang dari suatu fenomena tertentu. Penelitian kualitatif menurut Bigdan dan Taylor ialah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (Moleong, 1991: 3).

Oleh karena itu penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang mengacu pada metode teknik sampling purposive, pada umumnya teknik sampling purposive melibatkan orang atau manusia sebagai subyek atau sample penelitian. Karena data yang diambil diperoleh dari orang yang diyakini maupun mengerti dengan nantinya apa yang diteliti. Dengan demikian dapat disimpulkan metode teknik sampling purposive adalah melibatkan pihak-pihak dalam sebuah penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Solo Radio di Jl. Menteri Supeno No. 6. Manahan Solo.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala yang merupakan

sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama (Sukandarrumidi, 2006: 47). Dalam penelitian ini populasinya adalah program Solo Radio 92.9 Fm, yaitu sebagai pihak siaran yang memberikan siaran hiburan, musik, berita, iklan, dll

b. Sampel

Narasumber dalam penelitian ini adalah *Management Marketing* Solo Radio 92.9 Fm Surakarta yang membentuk program di Solo Radio 92.9 Fm dan yang menentukan jumlah iklan yang akan diiklankan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Usaha pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Pengamatan dan pencatatan suatu obyek dengan sistematis fenomena yang diselidiki. Observasi dapat dilakukan sesaat atau mungkin dapat diulang. Oleh sebab itu observasi hendaknya dilakukan oleh orang yang tepat. Dalam observasi melibatkan dua komponen yaitu si pelaku observasi yang lebih dikenal sebagai observasi dan obyek yang diobservasi yang dikenal sebagai observe, pada masa lampau observasi hanya dilakukan oleh manusia saja, tetapi berkat kemajuan teknologi para observer melengkapi dirinya dengan peralatan elektronik (Sukandarrumidi, 2006: 69-70).

Jenis observasi yang digunakan peneliti ini adalah observasi *non partisipan*, yakni penulis penulis tidak ikut ambil dalam bagian kegiatan

yang dilakukan oleh para pelaksana atau obyek yang diteliti. Metode ini digunakan dengan mengamati secara langsung aktivitas dari program kordinator dan pelaksana belanja iklan di Solo Radio.

b. Metode Interview (Wawancara)

Wawancara adalah suatu proses tanya jawab lisan, dalam mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengar dengan telinga sendiri dari suaranya. Dalam interview dapat diketahui ekspresi muka, gerak-gerik tubuh yang dapat dicek dengan pertanyaan verbal. Dengan interview dapat diketahui tingkat penguasaan materi (Sukandarrumidi, 2006: 88)

Untuk memudahkan wawancara tersebut penulis membuat panduan wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan dan tersusun dalam bentuk *Interview*.

Peneliti akan melakukan wawancara kepada:

1. Sales Manager
2. Program Direktur

c. Metode Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen untuk mendukung data serta menjawab permasalahan penelitian. Teknik dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data dari wawancara maupun observasi. Metode dalam penelitian ini merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh

data tentang hasil pelaksanaan program kerja, struktur organisasi, konsep pemasaran program dan cara memperbutkan belanja iklan.

d. Analisis Data

Data mentah yang dikumpulkan oleh para petugas lapangan akan berguna setelah dianalisis. Analisis dalam penelitian merupakan bagian dari dalam proses penelitian yang sangat penting, karena dalam analisa inilah data yang ada akan nampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian (Subagyo, 1997: 104-105)

Metode analisis data deskriptif kualitatif ini mencoba memaparkan secara objektif tentang strategi komunikasi pemasaran program dalam memperbutkan belanja iklan. Kemudian data yang diperoleh dari Solo Radio kemudian diatur, diurutkan dan dikelompokan oleh penulis yang kemudian dimasukan kedalam bagian-bagian yang sesuai dalam bentuk bab dan sub bab yang akan dibahas.

5. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan proses dimana data yang telah ada disederhanakan ke dalam bentuk yang lebih mudah lagi untuk dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data dengan interpretasi data merupakan upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dengan teori

yang relevan dan informasi masyarakat yang diperoleh dari penelitian (Moleong, 2004: 151).

Ketika peneliti mulai memasuki kegiatan lapangan untuk mengumpulkan data, peneliti melanjutkan analisis data. Misalnya, ketika peneliti melakukan wawancara analisis dilakukan terhadap informasi hasil wawancara. Apabila jawaban tersebut dirasakan belum memuaskan, peneliti melanjutkan wawancara dengan mengajukan pertanyaan lanjutan sampai diperoleh data yang memuaskan. Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitas dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

a. Reduksi data

Tahap ini mereduksi data berarti membuat rangkuman, memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan pola, serta membuang yang dianggap tidak perlu.

b. Penyajian data

Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu.

c. Menarik kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang dinamakan verifikasi data.

Sedangkan langkah-langkah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penentuan sumber data penelitian

Merupakan sumber tempat memperoleh keterangan penelitian.

Adapun yang dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. *Program Director*

Pimpinan program Solo Radio Surakarta, sebagai orang yang paling bertanggung jawab terhadap pelaksanaan dan perancangan program siar.

b. *Sales Manager*

Salas Manager merupakan orang yang mencari iklan dan bertanggung jawab sebagai pengaturan pemasaran program.

Sedangkan fokus penelitian (sesuatu yang ingin diteliti) dari Radio Solo Radio adalah: Strategi Pemasaran Program Dalam Memperebutkan Belanja Iklan meliputi: Pengontrolan Arus Pendengar (*Control Of Audience Flow*), Penyimpanan Sumber-Sumber Program (*Consevation Of Program Resources*), Strategi Daya Penarik Massa (*Mass Appeal*).