

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Radio Perkasa FM Tulungagung

1. Sejarah Radio Perkasa FM

Berdiri sejak 1989 dengan nama Radio Suara Paramita Jaya Perkasa menjadi cikal bakal eksistensi Radio Perkasa FM. Didirikan tanggal 19 Februari 1989 yang bermula dari kecintaan seorang pendiri Bapak Alm. H Soerachman terhadap radio. Suara Paramita Jaya Perkasa resmi mengudara dari Jl.Pahlawan No 6 Tulungagung dan menjadi radio swasta satu satunya di Tulungagung kala itu.¹

Perjalanan untuk menjadikan sebuah badan usaha berbentuk Perseroan Terbatas Suara Paramita Jaya Perkasa mendapat hak siar di frekuensi shortwave. Muncul radio suara paramita menjadi radio kebanggaan masyarakat Tulungagung dengan slogan “Radione Dhewe” hadir dengan program dan pesan penuh canda. Radio Paramita Jaya Perkasa mendapatkan tempat luar biasa dari pecintanya.²

Pertengahan tahun 1998 saat krisis dalam negeri bergejolak radio paramita berpindah ke frekuensi FM 96,35 M.Hz dengan Motto “Radio Anti Stress Jempol Tenan” dan berpindah alamat ke Jalan Mayor Sujadi No 22 Plosokandang. Akhir tahun 1999 mencoba membidik target berbeda Radio Paramita Jaya Perkasa muncul sebagai pionir radio

¹ Anggoro Syifa dkk, *Laporan Praktek Kerja Industri Di Radio Perkasa FM Tulungagung*, (Tulungagung: Tidak Diterbitkan, 2016), hlm. 5

² *Ibid*, hlm. 5

informatif di Tulungagung dengan Format Unggul dan bertajuk kota kita lalu merubah nama Radio Perkasa FM.³

Banyak penghargaan bergengsi dari tingkat regional, nasional dan internasional berhasil diraih Radio Perkasa FM, di bidang Jurnalis dan pemberdayaan. Di tanggal 3 Mei 2004 dengan adanya peraturan baru keradioan Radio Perkasa FM berpindah frekuensi dari 96,35 M.Hz menjadi 96,8 M.Hz yang berubah motto menjadi “Makin Dahsyat Bermanfaat” hingga kini. Di tahun 2005 Radio Perkasa FM kembali bertransformasi, menjadi radio yang membidik segmen pendengar terbanyak akhinya management melaunching Logo dan Slogan baru Radio Perkasa sebagai Radio Keluarga Tulungagung.⁴

2. Visi dan Misi Radio Perkasa FM

Visi dan Misi Radio Perkasa FM Tulungagung, adalah:⁵

- a. Misi: “Menjadi Radio yang Mampu Memberikan Informasi dan Hiburan yang Edukatif Untuk Keluarga, Sehingga Taraf dan Martabat Hidup Masyarakatnya Meningkatkan”.
- b. Visi :
 1. Membuat program hiburan dan informasi yang edukatif dengan menghadirkan *stakeholder* di Kabupaten Tulungagung.
 2. Mengembangkan teknologi penyiaran yang berbasis *need* dan *wants* masyarakat.

³ *Ibid*, hlm. 5

⁴ *Ibid*, hlm. 5

⁵ *Ibid*, hlm. 9

3. Memberikan kesejahteraan bagi seluruh karyawan perusahaan.
4. Mengembangkan program-program kreatif dengan konsep 30 (*On air, Off air dan Online*).
5. Meningkatkan pendapatan perusahaan dengan memaksimalkan partnership bersama pengiklan lokal, regional dan nasional.
6. Meningkatkan kualitas SDM dengan belajar dari berbagai sumber (*professional*).

3. Profil Lengkap Radio Perkasa FM

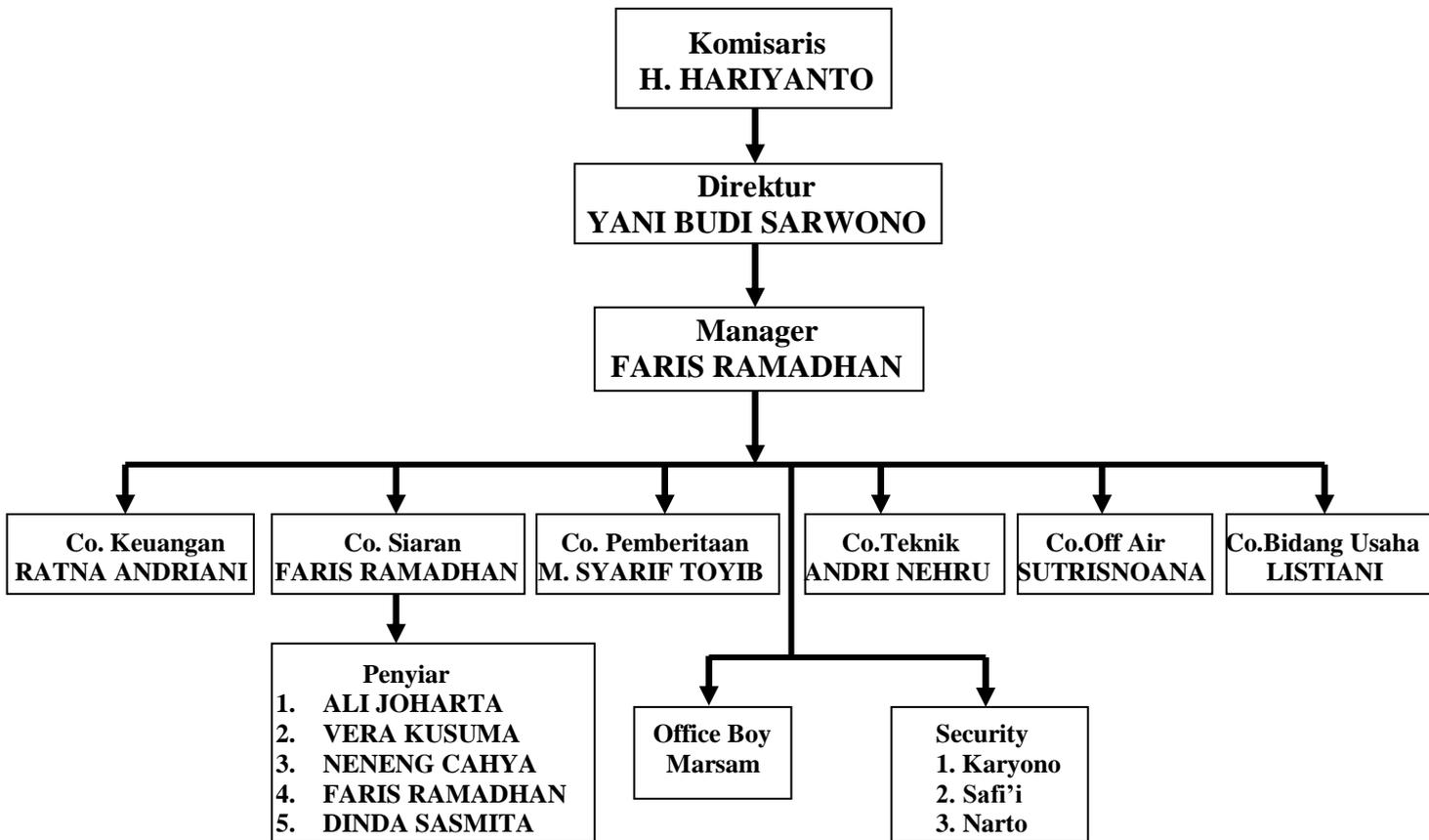
Profil Lengkap Radio Perkasa FM Tulungagung, adalah sebagai berikut:⁶

- a. Nama Perusahaan : PT. Radio Paramita Jaya Perkasa
- b. Bentuk Perusahaan : Perseroan Terbatas
- c. Jumlah Pegawai : 19 orang
- d. Nama Udara : Radio Perkasa FM
- e. Frekwensi : 96,8 MHz
- f. No. Ang. PRSSNI : 473-III / 1989
- g. ISR (Izin Stasiun Siaran) : 01172154-000SU/19972014
- h. Alamat Kantor : Jl. Mayor Sujadi 22 Plosokandang,
Kedungwaru, Jepun, Kecamatan
Tulungagung, Kabupaten Tulungagung,
- i. Telephone : Jawa Timur 66221, Indonesia.
- j. Fax : 0355 – 328920

⁶ *Ibid*, hal 7

- k. Alamat Studio : Jl. Mayor Sujadi 22 Plosokandang,
Tulungagung
- l. Telephone Studio : 0355 – 335511
- m. Website : www.radioperkasa.com
- n. Twitter :RadioPerkasaFM
- o. Facebook : [www.facebook.com/Radio Perkasa fm](http://www.facebook.com/RadioPerkasaFM)
- p. E-Mail : radioperkasafm@yahoo.co.id
- q. Direktur : H. Yani Budi Sarwono
- r. Handphone :081334100099
- s. Positioning : Gaya hidup wanita dan keluarga
- t. Slogan Radio : Nyatu'e Jempol Tenan
- u. Waktu Siaran : 24 Jam (Non Stop)
- v. Jangkauan siaran : 50.00 km
- w. Jangkauan : Tulungagung, Kediri, Trenggalek, Blitar
- x. Station Manager : Faris Ramadan
- y. HP : 081335229543
- z. Email : faris.ramadan@yahoo.co.id
- aa. Marketing Executive : Dinda Ana Liestiani
- bb. HP : 08123444702
- cc. Email : dinda.sasmita@yahoo.co.id

4. Struktur Organisasi Radio Perkasa FM



5. Format Radio Perkasa FM

- General
- Umum / Campuran
- Berita
- Talkshow

6. Format Musik

- Dangdut : 50 %
- Pop : 35 %
- Campursari : 15 %

7. Top Brand

- a. Clear
- b. Nissin Kelapa Ijo
- c. Pepsodent
- d. Honda
- e. Lifebuoy

8. Segmentasi Berdasarkan Jenis Kelamin

- a. Pria : 30 %
- b. Wanita : 70 %

9. Segmentasi Berdasarkan Usia Pendengar

- a. Usia <20 Tahun : 15 %
- b. Usia 20-40 tahun : 60 %
- c. Usia 40-50 Tahun : 20 %
- d. Usia > 50 Tahun : 5 %

10. Segmentasi Berdasarkan Jenis Pekerjaan

- a. Ibu Rumah Tangga: 30 %
- b. Karyawan Swasta : 25 %
- c. Wiraswasta : 15 %
- d. PNS : 10 %
- e. Pelajar / Mahasiswa: 10 %
- f. Petani : 10 %

11. Segmentasi Berdasarkan SES

- a. < 250.000 : 5 %

- b. 250.000 – 500.000 : 25 %
- c. 500.000 – 750.000 : 25 %
- d. 750.000 – 1.000.000: 25 %
- e. > 1.000.000 : 15 %

12. Program Unggulan

- a. Goyang Dakocan
- b. Bursa Orang Muda
- c. Sedut Senut
- d. POP S
- e. Fakta Kopi Kita
- f. Warung Kopi

13. Program Off-Air

- a. Grebek Pasar Nissin Biskuit Jatim
- b. AKTIF Pepsodent Sensitive Expert
- c. Serbu Segar bersama Clear Super fress Apple
- d. Sobo Kampung Matic bersama HONDA
- e. Manasik Haji Akbar bersama JAPFA 2014

14. Succes Story 2010

- a. Launching Honda Scoopy with Vierra Band
- b. Mlaku Bareng Pakde Karwo
- c. Safari Ramadhan with Honda
- d. Flexi Sobo Kampung
- e. Pengajian Akbar with TEMPO

- f. Lomba Mewarna 15.000 Peserta with JAPFA

15. Penghargaan

- a. Penghargaan Pemandu Acara dalam waktu terlama Oleh Muri Tahun 2007
- b. Juara 2 Kategori Entertainment Radio di IRA (Indonesia Radio Award) tahun 2010
- c. Juara 1 dan 2 Kategori Talk Show, News Feature di KPID Award 2010
- d. 3 Juara Umum; Kategori Talk Show, Entertainment Radio, dan Program Perempuan di KPID Award 2011

16. Tarif Iklan

Durasi	Prime Time 05.00 – 21.00 WIB		Reguler Time 21.00 – 24.00 WIB	
	Harga per 1x siar	Harga per bulan	Harga per 1 x siar	Harga per bulan
0 - 5'	Rp. 150.000,-	Rp. 4.400.000,-	Rp. 90.000,-	Rp. 2.600.000,-
6 - 10'	Rp. 175.000,-	Rp. 5.200.000,-	Rp. 105.000,-	Rp. 3.100.000,-
11 – 15'	Rp. 200.000,-	Rp. 5.900.000,-	Rp. 120.000,-	Rp. 3.500.000,-
16 – 30'	Rp. 240.000,-	Rp. 7.100.000,-	Rp. 146.000,-	Rp. 4.300.000,-
31 – 40'	Rp. 317.000,-	Rp. 9.400.000,-	Rp. 200.000,-	Rp. 5.900.000,-
41 – 60'	Rp. 476.000,-	Rp. 14.200.000,-	Rp. 295.000,-	Rp. 8.700.000,-

Sumber: Dokumen Perkasa FM

Durasi	Spot Lepas	
	Jam 05.00 – 21.00 Prime Time	Jam 21.00 – 24.00 Regular Time
15 detik	Rp. 10.500,-	Rp. 7.500,-
30 detik	Rp. 21.000,-	Rp. 15.000,-
45 detik	Rp. 31.500,-	Rp. 22.500,-
60 detik	Rp. 39.600,-	Rp. 27.600,-

Durasi	Adlips		
	Jam 05.00 – 21.00 Prime Time	Jam 21.00 – 24.00 Regular Time	
0 – 30'	Rp. 22.000,-	Rp. 15.000,-	(60 Kata)
31 – 60'	Rp. 44.000,-	Rp. 30.000,-	(61-120 kata)

Sumber: Dokumen Perkasa FM

17. Program Harian Radio Perkasa FM

Pukul	Judul Siaran	Klasifikasi	Deskripsi Acara dan Sumber Siaran
04.50 – 05.00	Open Fanfare		Pembukaan Siaran
05.00 – 06.00	Kuliah subuh dan Shalawatan	Agama	Ceramah agama dan Sholawatan
06.00 – 07.00	Berita Pagi	Berita	Membaca berita dari hasil hunting reporter stasiun radio
07.00 – 08.00	Musik Pagi	Hiburan	Memutar lagu pop indo tahun 90-an
08.00 – 11.00	Sedut Senut	Hiburan	Obrolan santai duet penyiar membicarakan tentang tips hidup sehat dan masakan. Menyajikan lagu dangdut konvensional dan interaktif pendengar
11.00 – 12.00	Mari Bicara	Edukasi	Talkshow kesehatan, pendidikan, kegemaran, dan lain-lain
12.00 – 14.00	Pop Santai	Musik	Memutar lagu pop indo slow
14.00 – 15.00	Pop Sport	Berita	Menyajikan berita olah raga, lokal, nasional dan internasional dari sumber reporter dan rewrite koran/online.
15.00 – 17.00	Goyang Dakocan	Hiburan	Acara hiburan digawangi penyiar kocak dengan memutar lagu-lagu dangdut koplo live yang sedang hits di masyarakat. Interaktif dengan pendengar dan format request lagu.
17.00 – 18.00	Fakta Kota Kita	Berita	Program berita yang menyajikan berita lokal aktual hasil liputan team

			pemberitaan Radio Perkasa.
18.00 – 21.00	BOM (Bursa Orang Muda)	Hiburan	BOM diperuntukkan sebagai wadah anak-anak muda Tulungagung nongkrong dan belajar. Menghadirkan tips2 seru dan topic menarik setiap hari, dan ditambah memutar lagu pop hits terupdate.
21.00 – 05.00	WARUNG KOPI	Hiburan	Acara ini dikonsep dengan atmosfir warung kopi. Mempersembahkan lagu-lagu dangdut campur sari yang menjadi ciri khas warga pedesaan. Pada jam 00.00 – 05.00 hanya memutar lagu dangdut, tanpa penyiar.

Sumber: Dokumen Perkasa FM

18. Deskripsi Pekerjaan

a. Station Manager

Bertugas keluar ke dalam mempertanggungjawabkan segi operasional radio kepada pimpinan dan instansi terkait yang ada hubungannya dengan radio siaran.

b. Program Director

Bertugas membuat program acara, menentukan penyiar menentukan gaya siaran, menentukan format lagu / informasi yang dibantu beberapa divisi. Semua program acara yang menjadi pilihannya dipertanggungjawabkan kepada Station Manager. Baik buruk sebuah radio ditentukan dari kinerja Program Director, untuk itu tekanan terhadap seorang Program Director jauh lebih besar dari pada departemen yang lain dalam radio.

c. Redaktur

Punya tugas menentukan topik liputan, memberi penugasan kepada reporter, melakukan editing hasil kerja reporter dan script writer. Dalam tugasnya redaktur bertanggungjawab kepada Program Director.

d. Reporter

Punya tugas mencari berita hunting lapangan untuk diuraikan dalam bentuk tulisan / naskah sampai pada pengisian vocal untuk siap diudarkan/ disiarkan. Semua hasil liputannya dipertanggungjawabkan kepada redaktur/ news coordinator.

e. Script Writer

Bertugas membuat informasi /berita singkat, bisa mengenai informasi kota, IPTEK, musik, film, olah raga dll. Dalam tugasnya sumber berita biasanya dialihkan dari media elektronik yang lain (televisi). Semua hasil kerja dipertanggungjawabkan kepada redaktur / news coordinator.

f. Music Director

Merilis / memilih lagu yang akan diputar penyiar, disesuaikan dengan format lagu yang sudah ditetapkan Program Director. Jadi semua lagu yang disiarkan, dipertanggungjawabkan kepada Program Director.

g. Announcer

Punya tugas melakukan siaran dengan baik sesuai yang sudah digariskan Program Director. Dalam tugas memutar lagu dan menyiarkan informasi sesuai dengan yang diberikan music director, redaktur/news coordinator. Announcer tidak bertanggungjawab terhadap Station Manager.

h. Divisi Tim Off Air

Peran off air di radio siaran tidak kalah pentingnya dengan public relation. Dengan team kreatif yang dimiliki off air keberadaan radio siaran semakin diakui pendengarnya. Biasanya tugas off air menangani kegiatan di darat semacam menggelar pentas musik, seminar, studi wisata dll. Dari kegiatan off air pula pemasukan iklan bisa diperoleh bahkan mampu menunjang program on air radio siaran.

g. Iklan Marketing

Tugas orang-orang yang duduk pada divisi ini dituntut kerja maksimal melalui lobi-lobinya ke sejumlah perusahaan atau biro iklan untuk mendapatkan iklan dengan cara mensponsori salah satu program acara di radio tersebut. Bisa juga hanya seperti biasa sesuai dengan jam putar yang diinginkan pemasang iklan. Divisi iklan marketing merupakan tumpuan dari radio siaran karena merupakan nafas dari kehidupan radio siaran.

h. Teknisi

Tugas teknisi dalam radio siaran hanya memantau kegiatan off air, mungkin ada gangguan yang sifatnya tiba-tiba atau mendadak. Seperti misalnya adanya kerusakan pemancar, ruang production dll, yang berkaitan dengan teknik. Selain demikian pada jam kerja, tugas teknisi juga melaksanakan pemantauan di luar jam kerja.

i. Administrasi

Mencatat dan mendata keluar masuknya uang perusahaan yang dihimpun dari perolehan iklan (divisi marketing) atau on air. Selain itu mempunyai tugas melakukan pembayaran gaji karyawan tiap bulan, juga pengeluaran operasional radio serta bertanggung jawab kepada pimpinan radio atau owner.

j. Production

Tugas divisi production pada radio siaran terbilang punya peran yang sangat penting. Dikatakan sangat penting karena hasil kerjanya mampu memberi warna pada program siaran. Pemberian warna siaran itu, bisa melalui pembuatan spot acara, adlips dan smash yang berkaitan dengan materi acara. Selain itu juga melakukan tugas rekaman sesuai dengan kebutuhan program. Jadi tugas pada divisi production diperlukan orang-orang yang kreatif, dinamis dan punya semangat tinggi untuk ikut memikirkan bagaimana cara menghidupkan program siaran.

k. Divisi IT atau Teknik

Tugas Divisi IT pada radio adalah bertanggungjawab atas kesiapan teknis penyelenggaraan kegiatan penyiaran dengan kebutuhan dan berdasarkan pengarahan pimpinan/manager. Selain itu melakukan perawatan dan fasilitas teknik serta melaksanakan perbaikan atas kerusakan peralatan.

B. Hasil Temuan

Radio Perkasa FM Tulungagung adalah radio swasta pertama di Tulungagung. Radio ini menerapkan strategi komunikasi pemasaran karena merupakan perusahaan media yang mengedepankan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Perkasa FM Tulungagung

Peneliti mewawancarai Bapak Faris Ramadhan selaku manajer Radio Perkasa FM Tulungagung pada tanggal 29 Oktober 2018. Manajer sebagai pemimpin pengelola perusahaan menjelaskan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan untuk mendapatkan iklan:

“Jadi gini mbak, strategi itu cara untuk mencapai tujuan, disini diterapkan strategi komunikasi pemasaran yang bisa kita sebut 4-Point-O, yaitu On Air, Off Air, Online dan OOH”

Ternyata komunikasi pemasaran yang diterapkan di Radio Perkasa FM Tulungagung disebut dengan 4-Point-O. Yang mana meliputi On Air, Off Air, Online dan OOH yang semuanya ditangani dengan baik oleh manajer perusahaan radio. Pak Faris

menjelaskan tentang perbedaan dari ke 4 bauran strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di radio:

“On Air, cara agar bagaimana siaran yang didengarkan oleh pendengar menarik dan kreatif. Off Air dengan menjadi event organize, mengadakan acara-acara untuk melayani klien atau pemasang iklan. Disini banyak iklan yang tidak disiarkan secara On Air tapi Off Air dengan membuat acara yang sesuai permintaan klien. Biasanya Radio Perkasa FM menjalin kemitraan dengan pemasang iklan untuk membuat mereka mampu mengejar dan mencapai target KPI atau Key Performa Indikator. Apa itu KPI? KPI itu target penjualan yang dimiliki oleh marketing perusahaan. Untuk mencapai itu mereka membutuhkan sosialisasi produk mereka. Lalu online, Radio Perkasa mempunyai berbagai sosial media karena memang saat ini media sosial massif dan populer. Radio Perkasa memiliki website dan mampu dijangkau dengan streaming, selain itu memiliki instagram dan facebook yang menampilkan acara atau event atau berita dari Radio Perkasa yang diupload. Jadi semakin banyak orang yang mendengarkan radio dengan kemudahan aksesnya walaupun mereka tidak mendengarkan radio secara analog. Lalu yang terakhir Outdoor of House Advertising yaitu pemasangan iklan menggunakan billboard/reklame. Radio Perkasa memiliki 2 titik pemasangan reklame di Tulungagung, salah satunya diperempatan Ngujung”.

Strategi yang dijelaskan Bapak Faris Ramadahn selaku Manajer adalah strategi komunikasi pemasaran Radio Perkasa FM secara keseluruhan. Untuk membuktikan kevalidtan data maka wawancara dilanjutkan dengan mewawancarai marketing, marketing freelance, admin iklan, dan penyiar. Wawancara dilakukan tanggal 6 November 2018 di dalam kantor Radio Perkasa FM. Marketing radio Perkasa FM bernama Dyna Tri Kusumaningrum yang telah bekerja disana selama lebih dari sepuluh tahun. Marketing adalah orang yang paling

menerapkan komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran di radio Perkasa FM dijabarkan sebagai berikut:

“Strategi yang digunakan itu bagaimana radio kami didengar oleh banyak orang. Dari mulai jam 5 pagi sampai jam 12 malam akan ada penyiar yang membimbing acara. Namun dari jam 12 malam sampai 5 pagi akan diisi oleh lagu-lagu. Strategi kami dalam On Air, mengemas acara benar-benar disukai masyarakat. Karena kami merupakan radio keluarga maka kami mengambil segmen keluarga yang meliputi anak-anak dan dewasa.

Marketing menjelaskan juga bahwa membuat acara yang memiliki segmen memudahkan untuk menawarkan iklan kepada pemasang iklan.

Segmennya di tata sedemikian rupa untuk meningkatkan minat pendengar juga pemasang iklan

“Acara dikapling-kapling sesuai dengan segmennya untuk memudahkan penawaran kepada klien. Acara kami mengikuti kebutuhan masyarakat Tulungagung karena kami bertempat di Tulungagung. Saat On Air, iklan di siarkan menyesuaikan dengan acaranya dan segmennya. Misal iklan tentang dealer montor. Masyarakat yang membutuhkan motor, masyarakat yang bersegmen dewasa atau rentang usia diatas 25 tahun. Maka iklan tentang dealer montor akan diputar saat acara yang bersegmen dewasa.”

Walaupun begitu marketing juga menjelaskan bahwa klien memiliki pemikiran yang berbeda-beda. Seperti yang dijelaskan oleh marketing berikut ini:

“Klien itu kita sederhanakan menjadi 2 bagian. Pertama klien yang butuh radio dan yang kedua klien yang tidak butuh radio. Kalau klien yang membutuhkan radio itu mudah untuk beriklan di radio. Tinggal menyodorkan siaran apa yang cocok dan segmen masyarakat seperti apa yang dibutuhkan. Namun yang sulit itu klien yang tidak butuh radio. Biasanya itu karena daya beli masyarakat rendah. Maka kita bisa mengarahkan untuk Off Air atau mengadakan event di luar. Event itu dimaksudkan untuk memperkenalkan atau menyampaikan produk klien kepada masyarakat. Contoh event yang ditangani oleh Radio Perkasa

adalah ke pasar (grebek pasar), ke kampung (sobo kampung), Perkasa goes to campus, ke lembaga dan ke sekolah-sekolah. Event yang seperti itu dapat digunakan untuk hampir semua jenis iklan. Saat Off Air, kami akan mengadakan survei. Kami membentuk tim survei untuk menilai berapa penjualan yang terjadi dan segmen masyarakat seperti apa yang hadir dalam event tersebut.”

Waktu dalam mengiklankan produk para klien di Radio Perkasa FM ternyata dibagi menjadi 2 klien. Yaitu klien yang *continue* (berkelanjutan) dan klien yang sebentar.

“Waktu yang digunakan klien dalam mengiklankan produk mereka terbagi menjadi 2. Yaitu klien yang continue (berkelanjutan) atau iklan yang setia muncul dalam siaran-siaran radio Perkasa atau klien yang setia beriklan di radio Perkasa. Lalu ada klien yang hanya sebentar beriklan misal 1 minggu setelah itu selesai. Biasanya kami mengingatkan kembali untuk beriklan di radio Perkasa lagi.”

Selain klien yang sudah beriklan, pihak marketing juga membidik klien yang belum pernah beriklan di radio Perkasa FM Tulungagung. Biasanya pihak marketing akan mengirimkan proposal. Yang paling penting menurut marketing adalah menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan klien lama.

“Kami memberikan proposal bagi klien yang baru. Banyak-banyak mencoba memberikan klien ke lembaga-lembaga yang dirasa cukup potensial untuk menjadi mitra radio Perkasa. Iklan itu tergantung permintaan klien, jadi menjaga hubungan dengan semua mitra itu penting dilakukan oleh seorang marketing. Kedekatan emosional itu sangat penting. Karena itu memberikan kita pendekatan emosional sehingga mereka mudah untuk menjadi pemasang iklan dan senantiasa setia menjadi mitra kami. Biasanya sebulan sekali di Whatsapp untuk sekedar menanyakan kabar atau memberikan selamat ulang tahun jika ulang tahun dan lain sebagainya. Hal-hal kecil seperti itu memberikan kedekatan emosional yang bagus. Bahkan bila sudah berbulan-bulan tidak beriklan lalu bertemu di jalan, diajaklah beriklan lagi di radio.

Biasanya mereka dengan senang hati melakukannya karena memiliki kedekatan emosional dengan kita. Bukankah semua hal akan mudah dilakukan jika klien merasa nyaman dan dekat dengan kita. Keputusan beriklan di Radio Perkasa terbagi menjadi iklan untuk siaran (On Air) dan iklan untuk sponsor (Off Air). Dalam melakukan pendekatan kepada klien baru biasanya marketing mendekati diri terlebih dahulu. Misal jika ada pembukaan toko, biasanya mampir untuk beli dulu secara pribadi. Calon klien adalah orang sibuk, jadi cara pendekatannya adalah beli produk mereka terlebih dahulu, walaupun kadang harus menggunakan uang pribadi. Lalu setelah dekat kita bisa memuji entah penataan toko atau lainnya, setelah itu membicarakan mengenai iklan. Baru jika mereka mulai tertarik kita beri hardcopy proposalnya dan biasanya klien akan memilih sesuai keinginan mereka”.

Strategi yang diterapkan oleh Marketing *Freeland* kurang lebih juga sama seperti yang diterapkan oleh Marketing utama Radio Perkasa FM Tulungagung. Dinda Sasmita adalah nama seorang Marketing *Freeland* di Radio Perkasa FM Tulungagung. Pada tanggal 6 November 2018 penulis melakukan wawancara dengan hasil berikut:

“Marketing itu strateginya pintar-pintar cari peluang. Program-program yang ada di radio menjadi sarana penjualan. Era sekarang beda dengan dulu. Strategi iklannya banyak pilihan, misalnya di media sosial. Jadi sekarang selain Off Air dan On Air juga ada Online. Pengusaha-pengusaha biasanya juga ingin diiklankan di media-media milik radio. Kita harus pandai-pandai menjemput bola. Harus meyakinkan dan membuat percaya bahwa iklan di radio pasti akan laku. Jadi klien akan sulit lepas sampai pencabutan, yang bisa sampai bertahun-tahun. Itu menguntungkan kedua belah pihak. Harus menjaga hubungan baik juga dengan klien-klien lama selain pintar-pintar cari mitra baru yang sekiranya punya banyak potensi untuk beriklan di radio.”

Penulis mewawancarai staf Administrasi Iklan pada tanggal 6 November 2018. Ratna Alfiah selaku Admin Iklan

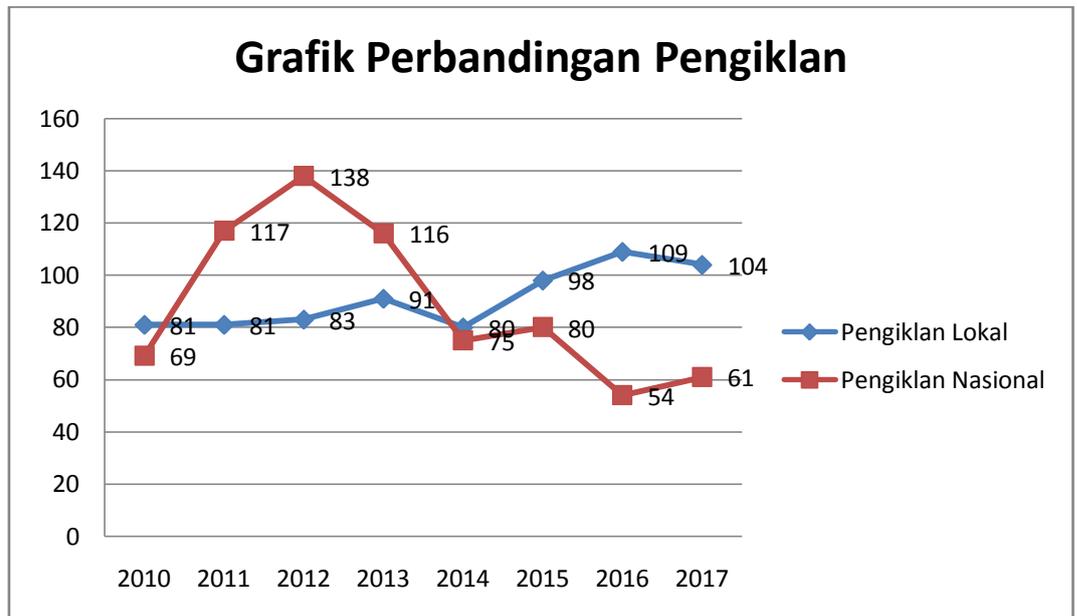
mengatakan bahwa Admin Iklan tidak terlibat secara langsung dengan klien. Tapi Admin Iklan bertugas untuk mengatur penempatan iklan pada saat siaran dan mendata iklan apa saja yang berhasil masuk ke Radio Perkasa FM Tulungagung.

“Biasanya perbulan ada sekitar 25 klien per bulan dari pengiklan lokal dan pengiklan nasional. Data dari tahun berapapun tentang jumlah iklan dan siapa saja atau perusahaan mana saja yang beriklan ada. Penyiaran iklan selalu sesuai dengan permintaan klien. Klien akan meminta bagian kapan penayangannya dan saya bertugas menyusun plot iklan. Misal nanti iklan ini akan diputar pada waktu Prime Time antara jam 8 pagi – 10 pagi. Biasanya dalam waktu 1 jam akan ada sekitar 5 – 10 iklan yang diputar. Baru kemudian menyusun jadwal nominal tarif iklan dan penayangannya. Karena kalau di Radio Perkasa pembayaran bisa di depan atau belakang. Tarif menyesuaikan order dari tanggal berapa sampai tanggal berapa, satu minggu atau satu bulan atau secara continue. Semuanya akan saya rekap dalam data besar untuk dilaporkan kepada bos. Karena penghasilan iklan menjadi pendapatan utama perusahaan ini”.

Tabel Jumlah Pengiklan di Radio Perkasa FM Tulungagung

No	Tahun	Lokal	Nasional	Jumlah
1	2010	81	69	150
2	2011	81	117	198
3	2012	83	138	221
4	2013	91	116	207
5	2014	80	75	155
6	2015	98	80	178
7	2016	109	54	163
8	2017	104	61	165

Sumber: Dokumen Radio Perkasa FM



Penyiar adalah orang yang memandu program di radio. Banyak penyiar di Radio Perkasa FM, ada yang sudah lama bekerja disana dan ada yang banyak yang masih berstatus magang. Penulis mewawancarai salah satu penyiar senior sekaligus koordinator penyiaran di Radio Perkasa FM yaitu Neneng Cahya. Banyak strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan penyiar, antara lain:

“Penyiar itu ujung tombak radio. Jadi nanti admin iklan akan beri penyiar log iklan atau daftar tentang iklan apa saja yang harus disiarkan dan itu wajib. Biasanya nanti juga ada Adlips atau iklan yang dibaca pada saat siaran dan itu sudah disiapkan. Kendalanya yaitu kadang ada perubahan materi yang mendadak, klien ada yang rewel. Contohnya seperti ini, Radio Perkasa juga punya Talk Show misal Warung Kopi Plus-Plus.”

Wawancara dengan salah seorang pemasang iklan itu penting untuk mengetahui pendapat mereka tentang alasan beriklan di Radio Perkasa FM. Dengan mengetahui motivasi

beriklan, maka strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat lebih efektif. Berikut adalah hasil wawancara dengan salah satu pemasang iklan setia di Radio Perkasa FM Tulungagung yaitu Bapak Andi Arifin.

“Produk yang saya iklankan di Radio Perkasa yaitu jamu tetes SOMAN atau Sozo Formula MANggata. Jamu tetes yang berguna mengatasi berbagai masalah kesehatan secara alternatif tanpa operasi. Karena jamu tetes ini memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak. Saya beriklan disini sudah lama sekali, sejak tahun 2012, sudah 5 tahun lebih.”

Alasan Bapak Andi Arifin memilih radio sebagai tempat beriklan untuk produk jamunya dijabarkan sebagai berikut:

“Kalau berbicara masalah pemasaran produk, beriklan produk maka yang paling penting segmentasinya. Produk itu dibutuhkan oleh masyarakat yang seperti apa. Jamu tetes SOMAN kenapa memilih Radio Perkasa karena segmentasinya radio yang lebih localise, radio hanya didengar di daerahnya masing-masing. Saya beriklan di Radio Perkasa karena lebih mudah untuk mengontrolnya. Radio Perkasa hanya memiliki jangkauan siaran Tulungagung, Kediri dan sekitarnya. Soalnya untuk jamu SOMAN itu setiap kota punya distributornya masing-masing. Kalau beriklan di Facebook, takutnya terlalu kemana-mana pengirimannya. Kalau media lain lebih kesulitan distribusinya, maka jamu tetes SOMAN selalu promo di radio. Juga walaupun jaman telah berubah banyak tapi kebanyakan orang rentang usia diatas 40 tahun masih setia menjadi pendengar radio. Radio masih identik untuk orang tua, dan bagi saya selaku distributor jamu tetes SOMAN itu adalah segmen yang tepat. Karena segmen jamu tetes SOMAN mayoritas adalah orang-orang lanjut usia yang membutuhkan pengobatan alternatif. Alasan saya menjadi pengiklan setia di Radio Perkasa karena coverage yang tepat dan jalus distribusinya tepat.”

Bapak Andi Arifin juga menjelaskan tentang apa saja kerja sama yang dilakukannya dengan Radio Perkasa FM untuk mengefektifkan pengiklanan produk jamu tetes SOMAN miliknya.

“Paling sering saya lakukan adalah ketika Radio Perkasa mengadakan talkshow dengan marasumber konsultasi kesehatan. Otomatis akan ada testimoni yang menganjurkan untuk memakai jamu tetes SOMAN yang bisa didapatkan di apotek seluruh Tulungagung. Memang jamu lebih condong ke konsultasi kesehatan. Dengan adanya rekomendasi saat Talkshow itu maka dapat meningkatkan sale. Soman itu adalah produk nasional, tapi pemasarannya menggunakan distribusi kecil-kecil di setiap kota yang selalu bekerja sama dengan radio lokal untuk meningkatkan selling. Terkadang jamu tetes SOMAN juga menjadi sponsor acara radio misalnya acara pengajian yang dihadiri oleh ibu-ibu. Keistimewanya radio juga karena radio adalah audio saja, jadi lebih murah proses produksinya dibandingkan audiovisual. Audiovisual semisal TV terlalu mahal untuk kami distributor kecil-kecilan. Tarif iklan disini tergolong murah dibanding media lainnya.”

2. Kendala Dalam Penerapan Komunikasi Pemasaran di Radio Perkasa FM Tulungagung

Bapak Faris Ramadhan selaku Manajer Radio Perkasa FM juga menjelaskan tentang kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pemasang iklan, yaitu:

“Kebanyakan orang menginginkan hal yang murah. Maka yang menjadi kendala adalah tarif iklan untuk radio swasta biasanya lebih mahal dikarekan ada pajak dan retribusinya. Pajakpun dibagi lagi menjadi pajak frekuensi dan pajak pendapatan. Maka otomatis tarif iklan di Radio Perkasa FM lebih mahal dibanding radio ilegal yang tidak punya izin. Namun tarif iklan yang kami terapkan di Radio Perkasa FM sudah menggunakan pendekatan efisiensi dan efektivitas. Walaupun tarif iklan lebih tinggi dibanding radio lain terutama radio publik, radio komunitas, dan radio ilegal tapi lebih efektif karena siarannya sampai Kediri dan sekitarnya.

Selain itu adalah lemahnya goodwill pemerintah dalam hal ini Kominfo menindak radio ilegal yang berkeliaran di Tulungagung. Pemerintah sangat lemah membuat jera radio ilegal yang tidak mempunyai izin yang jelas. Karena radio ilegal tentu secara teknis akan mengganggu frekuensi radio Perkasa FM Tulungagung.

Kendala yang dihadapi marketing dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dijelaskan secara singkat. Bagi marketing kendala adalah sesuatu yang wajar.

“Kendala yang dihadapi, kadang klien yang ditawarkan untuk beriklan di Radio Perkasa FM tidak mau. Mungkin dikarekan produknya sudah dikenal masyarakat atau sudah benar-benar laku. Sehingga tanpa perlu diiklankan orang-orang akan tetap mencarinya. Kadang juga karena tidak ada uang atau anggaran untuk beriklan.”

Kendala yang dihadapi oleh penyiar dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

“Kendala biasanya adalah materi tidak sesuai dengan narasumber padahal sudah diberi tahu sebelumnya apa pertanyaannya dan materinya juga dari narasumber. Tapi kadang ada yang berbicara saat siaran tidak sesuai dengan perkiraan awal. Jadi harus pintar-pintar menyesuaikan diri”.

3. Solusi dari Kendala dalam Menerapkan Komunikasi Pemasaran di Radio Perkasa FM Tulungagung

Walaupun memiliki kendala tapi pihak radio Perkasa FM juga memiliki solusi. Solusi yang dilakukan oleh manajer pengelola radio adalah sebagai berikut:

“Memperbaiki program supaya lebih informatif, edukatif dan marketable, sponsor, dan layak jual. Lalu tetap berharap kepada pemerintah untuk menertibkan radio ilegal”.

Solusi dalam menghadapi kendala tersebut ternyata tidak ada. Karena bila seseorang sudah menolak untuk beriklan, pihak marketing tidak bisa memaksa. Tapi pihak marketing bisa memperluas jaringan atau mempertahankan klien-klien yang terdahulu dengan memberikan mereka bonus, seperti yang dijelaskan berikut ini:

“Kami memberikan bonus kepada para klien. Setiap setahun 2x kita membuat tabloid lalu memberikannya ke mitra-mitra iklan yang sudah mengiklankan di radio selama 1 semester. Dari tabloid itu diharapkan akan ada penambahan mitra klien atau memperkenalkan kegiatan-kegiatan di radio Perkasa FM kepada khalayak. Tabloid itu juga bisa dijadikan pengingat untuk para klien”.