

ABSTRACT

Title : THE MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES OF RADIO STATION TO INCREASE ADVERTISING REVENUE (The Case Studi On IBC FM Radio Semarang)

Name : Halimatus Sa'diyah

NIM : D2C007036

Media industry gets the profits from the advertisers. IBC Radio as the profit-oriented media, gets the billing has continued to rise during the last five years, whereas the AC Nielsen ratings showed a decrease over the next five years. So that, the researchers want to study more about the marketing communication strategy adopted by IBC FM radio to raise the revenue. Although we knew that the advertisers still use *rating* of the media as the main factor to determine the media.

The researchers used the marketing communications strategy of electronic media theory by Alan B. Albarran, P4 concept (product, place, price and promotion) and used the Mahmud Machfoedz's theory of the elements of marketing communications to elaborate the *promotion*. The method in this research is the case study by Robert K. Yin. It used pairing pattern analysis. The subject of the research is Radio IBC FM Semarang by interview all the managers of each department and general manager. In collecting data, researchers used direct observation, documentation, and archival footage.

The result showed that the IBC radio determine the segmentation analysis by advertiser based segmentation, providing unique selling point in on air product through a broadcaster with the naturalness air personality, provide the comittment and responsible service to clients of off air activities in the product. Beside that IBC FM radio also used streaming radio as the expansion tool of product distribution (place) and lowered the sacrifice of listeners to access the on air product (price). That activities is supported by the sance of belonging and the loyalty of the employees which formed by the ability of the leaders of the IBC FM radio in providing the proper motivations, leadership, organization communication climate in familiarity to create the relax and open communication.

Key words: radio, advertisers, activities, marketing

ABSTRAK

**Judul : KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO SIARAN
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN IKLAN (Studi
Kasus pada Radio IBC FM Semarang)**
Nama : Halimatus Sa'diyah
NIM : D2C007036

Industri media mendapatkan keuntungan melalui pengiklan. Radio IBC yang berorientasi kepada keuntungan mendapatkan jumlah *billing* iklan yang terus mengalami kenaikan selama lima tahun terakhir, padahal hasil *rating* AC Nielsen menunjukkan penurunan selama lima tahun belakangan. Melihat hal tersebut peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan radio IBC untuk meningkatkan pendapatan iklan, mengingat hasil *rating* masih menjadi acuan para pengiklan untuk menentukan media beriklan.

Teori yang digunakan adalah teori strategi komunikasi pemasaran media elektronik oleh Alan B. Albarran, konsep P4 (*product, place, price* dan *promotion*) serta penjabaran konsep *promotion* melalui teori yang disampaikan Mahmud Machfoedz mengenai elemen komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus Robert K. Yin dengan analisis penjadohan pola. Subjek penelitiannya adalah Radio IBC FM Semarang dengan melakukan wawancara kepada seluruh manajer dari masing-masing departemen dan manajer pelaksana. Selain melalui wawancara pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi langsung, dokumentasi, dan rekaman arsip.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa radio IBC melakukan analisis penentuan segmentasi dengan *advertiser based segmentation*, memberikan *unique selling point* pada produk *on air* melalui penyiar dengan *air personality* yang *naturalness* serta memberikan *comittment and responsible service* kepada klien kegiatan *off air*, sebagai keunggulan produk. Selain itu radio IBC FM memanfaatkan *radio streaming* sebagai cara perluasan distribusi produk (*place*) dan merendahkan pengorbanan pendengar untuk mengakses produk *on air* (*price*). Kegiatan tersebut didukung oleh loyalitas dan *sanse of belonging* karyawan yang tinggi yang terbentuk dari kemampuan para pemimpin radio IBC FM dalam memberikan motivasi yang tepat, memimpin, serta menciptakan pola komunikasi organisasi yang kekeluargaan demi terciptanya komunikasi yang rileks dan terbuka.

Kata kunci: radio, pengiklan, kegiatan, pemasaran



**KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN
STASIUN RADIO SIARAN
UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN IKLAN
(Studi Kasus Pada Radio IBC FM Semarang)**

SUMMARY SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1**

Penyusun

HALIMATUS SA'DIYAH

D2C007036

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2012

PENDAHULUAN

Radio, selain sebagai media yang menjadi sumber hiburan dan informasi bagi khalayak, radio juga berperan sebagai perusahaan komersil yang berusaha untuk mendapatkan jumlah pengiklan yang banyak sebagai sumber pemasukannya. Radio menjual jumlah pendengarnya kepada pengiklan. Jumlah pendengar yang banyak akan menjadi pertimbangan besar bagi pengiklan untuk menggunakan media tersebut.

Persaingan radio di Semarang berlangsung sangat pesat. Salah satu radio yang berani bersaing dalam merebutkan pasar dan pengiklan tersebut adalah radio IBC FM. Dari tahun ke tahun pendapatan *billing* terus mengalami peningkatan. Radio IBC FM mampu mendapatkan pendapatan iklan yang terus mengalami kenaikan signifikan meskipun usianya dengan format yang baru hanya sekitar 7 tahun. Posisinya tidak pernah stabil, bahkan lebih cenderung mengalami penurunan yang signifikan. Namun, *billing* iklan masuk terus mengalami kenaikan setiap tahunnya selama lima tahun belakangan ini, seperti yang tampak dalam tabel dan grafik berikut ini.

Tabel B.1 Rating Radio IBC FM Semarang 2006 – 2010 versi AC Nielsen 15+

No.	Tahun	Ranking	Jumlah Audiens	Market Share
1.	2006	3	182.000	19.1%
2.	2007	6	104.000	10.9%
3.	2008	9	84.000	8,8%
4.	2009	12	71.000	7,4%
5.	2010	7	80.000	8,4%

(Sumber *Media Scene, the official guide to advertaising media in indonesia volume 18: 2006/2007, volume 19: 2007/2008, AC nielsen wave 4 – 2008,2009,2010*)

Tabel B.2 Billing Iklan Masuk Radio IBC FM Semarang 2006 – 2010

No.	Tahun	Jumlah Billing Iklan (Rp)
1.	2006	788.347.500
2.	2007	1.011.779.295
3.	2008	1.605.438.673
4.	2009	2.380.786.771
5.	2010	2.510.909.903

(Sumber: *data managemen radio IBC FM Semarang*)

Fenomena yang dialami radio IBC tersebut sangat kontradiktif dengan teori yang ada. Menurut Morrison (2008 : 346) *Rating* yang tinggi berarti penonton yang lebih banyak dan jumlah pemasang iklan yang lebih besar. Padahal *rating* radio IBC FM mengalami penurunan yang signifikan dan tidak stabil. Namun, jumlah *billing* iklan yang masuk terus mengalami kenaikan secara berturut-turut selama lima tahun terakhir. Lantas, bagaimana radio IBC FM bisa mendapatkan *billing* iklan yang terus mengalami kenaikan sementara hasil *rating*, justru mengalami penurunan, kegiatan komunikasi pemasaran apakah yang diterapkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran radio IBC FM Semarang dalam meningkatkan pendapatan iklan (*billing*) meskipun *rating* mengalami penurunan dan berada pada posisi bawah.

KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO PENYIARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN IKLAN

Pemasaran media elektronik bisa ngadopsi strategi pemasaran yang disampaikan Alan B. Albarran (1997:170-173) ada tiga strategi pemasaran yang biasa diterapkan dalam media elektronik yaitu, segmentasi, *positioning* dan *branding*. Segmentasi dibutuhkan untuk menganalisis pasar demimengetahui audien yang belum terlayani, sementara *positioning* mengisi kebutuhan audien. *Branding* membangun *unique selling point* kepada audien dan menjadi pembeda dengan kompetitor.

Bauran pemasaran diartikan Machfoedz (2011 :61) sebagai suatu sarana pemasaran taktis yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dibaurkan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran ini juga dikenal sebagai 4P atau *Four Ps* yang terdiri dari, *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Dalam kegiatan promosi yang dimaksud disini berhubungan langsung dengan elemen-elemen komunikasi pemasaran. **Komunikasi pemasaran adalah** semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. (Machfoedz, 2010: 16). Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan yang disebut bauran promosi terdiri dari bauran khusus antara periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Periklanan adalah setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. *Personal selling* merupakan presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga (*sales*) perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen. Promosi penjualan adalah motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Hubungan masyarakat berarti membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra

positif perusahaan, dan mengatasi gosip, laporan serta berbagai *event* yang dapat merugikan perusahaan (Machfoedz, 2010:2).

Tipe penelitian ini adalah deskriptif (*thick deskriptif*) kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan konstruktivisme. Jenis penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Riset ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2006:69).

Metode penelitian kualitatif yang digunakan adalah studi kasus (*study case*). Robert K. Yin (2000:18) mendefinisikan studi kasus sebagai suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas – batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan. Yin juga memberikan batasan mengenai metode kasus sebagai riset yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan.

PENUTUP

Hasil penelitian terhadap kegiatan komunikasi pemasaran radio IBC FM dalam meningkatkan pendapatan iklan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Produk on air

Radio IBC menyesuaikan format program dengan target pendengar yang ingin disasar. Menggunakan *Air personality* penyiar yang *naturaless* untuk mendapatkan pendengar yang loyal. Memutarkan musik *non mainstream* dengan maksud mengedukasi pendengar dan memiliki ciri musik tertentu.

2. Produk *Off Air*

- Radio IBC memberikan *entries* melebihi target. Hal ini dicapai dengan memberikan motivasi yang tepat dan melimpah kepada karyawan, membangun pola komunikasi yang terbuka dan rileks, kepemimpinan manajer yang baik serta memfasilitasi kegiatan *off air*.
- Memberikan *commitment and responsible service* yaitu melayani pengiklan atau klien dengan memberikan komitmen tinggi serta turut bertanggung jawab terhadap keberhasilan produk, mengakui dan memberikan kompensasi terhadap kesalahan.
- Memberikan pelayanan dengan rendah hati kepada klien.

3. *Place*

Radio IBC FM memperluas distribusi produk dengan *radio streaming* melalui jejering sosial *facebook, website, nux radio, tune in*. Menggunakan kekuatan pemancar 5000 watt dengan daerah jangkauan meliputi Semarang, Kendal, Pati, Kudus, Weleri, Ungaran, Jepara, Purwodadi, Salatiga, Demak dan sekitarnya.

4. *Price*

- Mengurangi pengorbanan pendengar dengan membuat *radio streaming* melalui jejering sosial *facebook, website, nux radio, tune in*, untuk memudahkan pendengar mengakses produk *on air* radio IBC FM dimana saja dan kapan saja.
- Mengurangi pengorbanan pengiklan dengan menyediakan informasi mengenai data media dan *company profile* di situs resmi dan jejering sosial radio IBC FM

5. *Promotion*

Kegiatan promosi yang dilakukan radio IBC FM meliputi kegiatan *personal selling*, periklanan, PR dan promosi penjualan.

- *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan antara lain:

- Melakukan komunikasi dan pendekatan lebih melalui telepon & *email*
- Melakukan pendekatan pribadi ke calon klien
- Kegiatan menerpa calon pengiklan dengan informasi tentang radio IBC FM dengan cara mengirimkan laporan *event off air* yang berhasil ke klien, mengunjungi *agency* iklan secara berkala, aktif berpartisipasi dalam perkumpulan media dan *agency*.
- AE memiliki penampilan yang santun & sederhana, ramah, murah senyum dan humoris serta memiliki jaringan yang luas.
- Memberikan dokumentasi keberhasilan *event off air* dari berbagai macam *brand* besar dalam berbagai macam kegiatan sebagai materi presentasi dihadapan calon pengiklan pada saat pitching.
- Memberikan laporan tepat waktu dalam berbagai bentuk sebagai bentuk pelayanan purna jual.

- *Public Relations (PR)*

Kegiatan PR yang dilakukan adalah dengan melakukan kerjasama *sponsorship* dengan berbagai kegiatan kemahasiswaan dan kegiatan lain yang mengundang banyak massa. Melakukan *event* internal seperti acara buka puasa bersama atau tamasya bersama dengan seluruh karyawan untuk meningkatkan kekompakan dan membangun citra positif perusahaan di mata karyawan.

- Periklanan

Memasang iklan media massa dengan sistem barter iklan.

- Promosi penjualan

Memberikan bonus iklan kepada pengiklan sebagai promosi penjualan.

Memberikan kuis dan kontes untuk menarik pendengar.

Radio IBC berhasil mendapatkan pengiklan baru dan mempertahankan loyalitas pengiklan dengan berbagai kegiatan yang disebutkan di atas, akan tetapi ada beberapa hal yang perlu dicermati lebih dalam oleh manajemen atas radio IBC

FM untuk mendapatkan jumlah pendengar dan lebih dikenal masyarakat luas. Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan antara lain dengan memulai melengkapi *database* pendengar, menyediakan ruang pertemuan khusus sebagai peningkatan pelayanan kepada calon pengiklan/klien, mempertimbangkan kembali pemberlakuan *playlist* lagu pada program acara *request*, serta memanfaatkan promosi penjualan untuk mengkomunikasikan radio IBC FM kepada khalayak luas. Berikut uraiannya.

1. Radio IBC melakukan survey secara berkala untuk mengetahui keadaan pasar dan pendengarnya.
2. Peningkatan kualitas pelayanan dengan membuat lokasi kerja (kantor) menjadi lebih representatif dengan menyediakan ruang khusus untuk melayani pengiklan atau klien yang melakukan kunjungan ke kantor radio IBC FM.
3. Menarik pendengar aktif dengan membuat sistem *playlist* lagu pada acara *request* dibuat lebih *flexible*, dimana pendengar masih bisa diputarkan lagu yang diminta di acara *request*, atau bahkan menghilangkan sistem *playlist* lagu dalam acara *request* untuk menarik pendengar aktif.
4. Memanfaatkan promosi penjualan untuk pendengar secara maksimal dengan memberikan *goodie bag* yang berisi *merchandise* radio IBC sebagai motivasi pendengar untuk mendengarkan dan aktif berpartisipasi dalam program *on air* radio IBC FM, juga menjadi salah satu cara *branding* radio IBC FM.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, Alan B. 1997. *Management of Electronic Media*. USA : Wadsworth
- Craft, John E dkk. 2001. *Elektronik Media*. USA : Wadsworth
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kurniawan, Fitri Lukiastruti dan Muliawan Hamdani. 2008. *Manajemen Strategik Dalam Organisasi*. Yogyakarta : Media Pressindo
- Lavine, John M dan Daniel B. Wackman. 1988. *Managing Media Organizations*. New York : Longman.
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2004. *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada
- Machfoedz, Mahmud. 2011. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Morissan, M. A. 2008. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenada
- Muhammad, Arni. 2008. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Muhammad, Suwarsono. 2002. *Manajemen Strategik, Konsep dan Kasus , Edisi Ketiga*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- PPPI. 1996. *Media Scene Indonesia. 1995-1996*. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia
- Stokes, Jane. 2006. *How To Do Media And Culture Studies : Panduan Untuk Melaksanakan Penelitian Dalam Kajian Media dan Budaya*. Terj. Santi Indra Astute. Yogyakarta : Bentang Pustaka
- The Working Committee of Media Scene. 2007. *Media Scene ; The Official Guide to Advertising Media in Indonesia Volume 18: 2006 / 2007*. Jakarta : PRSSNI, ATVSI, SPS
- The Working Committee of Media Scene. 2008. *Media Scene ; The Official Guide to Advertising Media in Indonesia Volume 18: 2007 / 2008*. Jakarta : PRSSNI, ATVSI, SPS
- Tripomo, Tedjo dan Udan. 2005. *Manajemen Strategi*. Bandung : Rekayasa sains
- Yulia, Winda. 2010. *Andai Aku Jadi Penyiar*. Yogyakarta: Andi
- Yin. Robert K. 2006. *Studi Kasus Desain Dan Metode*. Terj. Djauzi Mudzakir. Jakarta : Rajagrafindo Persada

Internet :

Anonim. *Sejarah IBC FM*.

<http://masuk.ibcfm.com/wajah/sejarah-ibc-fm/>. Diakses tanggal 8 April 2011

Ardhana. 2008. *Metode Penelitian Studi Kasus*.

<http://ardhana12.wordpress.com/2008/02/08/metode-penelitian-studi-kasus/>. Diakses tanggal 7 Juli 2011

Dunia radio. 2008. *Sejarah Radio di Indonesia*,

<http://duniaradio.blogspot.com/2008/02/sejarah-radio-di-indonesia.html>

Diakses tanggal 5 Januari 2012

Mandolang, Yunita. 2003. *Buruk Radio Riset Dibelah*.

<http://yunitamandolang.wordpress.com/category/riset/>. Diakses tanggal 8 April 2011

Shiroth, Muhamad. 1998. *Merancang Program Periklanan yang Efektif*

www.angelfire.com/id/akademika/rkuliah3.html Diakses tanggal 8 April 2011

Achsan. *Metodologi penelitian*

achsan.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/4487/BAB+III.doc /

Diakses tanggal 10 Agustus 2011 (14.56)

Wibowo, Arif. 2010. *Studi Kasus*.

<http://staff.blog.ui.ac.id/arif51/2010/09/06/studi-kasus/> Diakses tanggal 10 Agustus 2011

Wikipedia. *Sejarah radio*. 2012, http://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_radio

Diakses tanggal 5 Januari 2012

Jurnal:

Danahera, Peter J Et.Al, 2011. *Forecasting Television Ratings*. Australia: Science Direct

Ahlkvis, Jarl A Dan Gene Fisher.2000. *And The Hits Just Keep On Coming: Music Programming Standardization In Commercial Radio*. USA : Science Direct

Skripsi:

Palupi, Puput Setia. 2009. *Strategi Stasiun Radio Siaran dalam Memimpin Pasar, Studi Kasus pada Radio Gajahmada FM Semarang*. Semarang : Undip

Rosali, Naiza. 2010. *Faktor-faktor Daya Tarik Stasiun Radio*. Semarang : Undip