

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

#### **A. SAJIAN DATA**

##### **1. Strategi Promosi Radio Prambors Yogyakarta**

Pembahasan dalam bab ini mengenai penyajian dan analisis data. Dalam penyajian data akan dipaparkan tentang deskripsi data yang diperoleh dengan melakukan peninjauan dilapangan dan dari hasil wawancara atau interview dengan pihak management radio Prambors Yogyakarta. Dalam deskripsi ini berisi tentang program perencanaan, kegiatan pelaksanaan serta program evaluasi yang diadakan oleh radio Prambors Yogyakarta demi mempertahankan pendengarnya.

Pada tahapan kedua akan dijelaskan atau dipaparkan mengenai analisis data yang berisi tentang hasil dari analisis terhadap perusahaan yang selama ini telah diteliti. Berikut ini uraian lengkap penelitian mengenai strategi promosi radio Prambors Yogyakarta dalam mempertahankan pendengarnya.

Kemajuan pembangunan suatu usaha sebenarnya harus ditunjang oleh beberapa cara yang perlu dikelola demi kemajuan pengembangan suatu `usaha dalam upaya meningkatkan minat beriklan dan meningkatkan hasil penjualan. Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari satu organisasi kepada konsumen dan sasaran lainnya. Strategi yang baik dan tepat akan tercanai bila komponen komponen komunikasi nemasaran dapat dijalankan dan

Dalam menjalankan tugasnya *team marketing* radio Prambors Yogyakarta memiliki tanggung jawab yang besar terhadap perkembangan perusahaan dan jasa yang disajikan untuk konsumen, semua itu bergantung pada strategi-strategi yang akan dijalankan perusahaan.

Salah satu faktor penunjang keberhasilan kegiatan promosi dalam suatu perusahaan adalah menggunakan strategi promosi yang tepat. radio Prambors Yogyakarta melakukan perencanaan strategi promosi, baik itu perencanaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dimana jangka pendek adalah mengajak masyarakat Yogyakarta khususnya anak muda, untuk ikut terlibat menjadi pendengar setia prambors dan mengetahui eksistensi prambors, sedangkan perencanaan jangka panjang adalah menimbulkan atau menciptakan loyalitas mendengarkan radio Prambors Jogja.

Berikut ini langkah-langkah yang dilakukan oleh Radio Prambors Yogyakarta sebagai tahap awal dalam mengembangkan kegiatan komunikasi dan promosi Radio Prambors Yogyakarta berdasarkan hasil wawancara dengan Dimas Jantri Mandiri selaku Sales Manager Radio Prambors Yogyakarta, tanggal 28 Juni 2012, yaitu :

1. Mengidentifikasi *audiens* sasaran

Dalam situasi persaingan yang sangat ketat dan banyaknya kompetitor-kompetitor yang bermunculan, menuntut perusahaan mampu bersaing, bertahan serta dapat membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan para pesaing

lainnya. Untuk itulah Radio Prambors Yogyakarta melakukan kegiatan promosi dengan menentukan terlebih dahulu target pasar yang akan menjadi sasarannya.

Radio Prambors Yogyakarta menjadikan masyarakat Yogyakarta khususnya anak muda sebagai target *audiens* dari kegiatan promosi. Yang dimaksud dengan masyarakat luas adalah audiens atau pendengar radio Prambors Yogyakarta.

Jika dilihat dari penyebaran promosinya, Radio Prambors Yogyakarta berfokus kepada anak muda, melihat target audiens dari Radio Prambors Yogyakarta adalah kawula muda yang berumur 15-29 tahun. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Dimas Jantri Mandiri selaku Sales Manager Radio Prambors Yogyakarta, sebagai berikut :

“Sasaran target audiens Radio Prambors Yogyakarta itu memang jelas anak muda, target marketnya adalah anak muda dari umur 15-29 tahun, SES-nya A, B, C1, menengah keatas. dimana 50%-nya perempuan, dan 50%-nya adalah laki-laki”. (wawancara dengan Dimas Jantri Mandiri, selaku Sales Manager Prambors Yogyakarta, 28 Juni 2012)

Tidak ada batasan segmen pasar yang dituju berdasarkan SES (Status Ekonomi Sosial) segmentasi atau segmen pasar yang ditetapkan oleh Radio Prambors Yogyakarta yaitu : A, B, C1, ( atas, menengah, menengah kebawah) Prambors menjadikan mahasiswa, pelajar dan pekerja yang tinggal di Yogyakarta sebagai target utama yang ingin dituju dari kegiatan promosi yang dilakukan, itu dikarenakan 50% segmen pasar yang dituju adalah mahasiswa, pelajar 25% dan 25% adalah pekerja. Semua ditentukan berdasarkan hasil survey oleh team marketing radio Prambors Yogyakarta, seperti yang di paparkan oleh Dimas Jantri

dilakukan dengan cara survey di beberapa daerah di Yogyakarta, misalnya dengan *flyer-ing*, guna mengidentifikasi apakah mereka mengenal prambors atau tidak.

## 2. Menentukan tujuan komunikasi

Penyusunan tujuan komunikasi harus berfokus kepada *audience*. Artinya, upaya meningkatkan kualitas, dan program-program harus keinginan pendengar. Tujuan yang paling baik adalah tujuan yang dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Langkah selanjutnya setelah segmenting dan targeting dalam menentukan tujuan komunikasi, Radio Prambors Yogyakarta berusaha untuk menarik konsumen atau calon konsumen, dengan menyampaikan keunggulan dan ciri khas dari Radio Prambors Yogyakarta yang memiliki keunggulan yang membuat berbeda dari perusahaan pesaing adalah : program acara yang menyajikan deretan lagu-lagu hits terbaik di dunia dan beberapa acara program lain.

Radio Prambors Yogyakarta juga mempunyai tujuan jangka pendek dan jangka panjang, tujuannya adalah mengingatkan, menginformasikan bahwa Radio Prambors Yogyakarta adalah sebagai salah satu Radio yang berada di Yogyakarta, yang ingin diketahui eksistensinya oleh para pendengar nya.

“Ya, jelas. Ketika ditanyakan tujuannya, yang dilakukan Prambors ketika berpromosi. Yang pertama adalah, diketahui eksistensinya oleh klien juga oleh para pendengarnya”. (Hasil wawancara dengan Dimas Jantri Mandiri selaku Sales Manager Radio Prambors Yogyakarta, tanggal 28 Juni 2012).

Tujuan afektif Radio Prambors Yogyakarta yaitu membentuk sikap *audience* dan mengubah tindakan agar masyarakat ingat dan akrab, serta membuat konsumen tertarik untuk mendengarkan dan aware terhadap radio

Prambors Yogyakarta. Tujuan komunikasi yang ingin disampaikan untuk mengingatkan agar audiens tetap ingat pada radio Prambors Yogyakarta dan apabila mempunyai kesan yang baik dan berkesan tentunya akan memberikan informasi dari mulut ke mulut kepada orang lain yang menjadi calon audiens. Dengan program-program unggulan yang ada, radio Prambors berharap bisa lebih menarik minat untuk mendengarkan radio Prambors Yogyakarta.

### 3. Merancang pesan

Langkah selanjutnya ialah merancang pesan yang hendak disampaikan. Tahapan ini sangat penting, karena jika pesan yang hendak disampaikan tidak sampai dengan baik dan tidak dimengerti oleh audiens sasaran, maka bisa dikatakan berbagai usaha promosi yang dilakukan akan menemukan kegagalan. Pesan yang berusaha disampaikan oleh Radio Prambors Yogyakarta ialah bahwa Radio Prambors Yogyakarta memiliki berbagai potensi-potensi serta keunggulan tersendiri. Hal ini berarti bahwa program acara radio Prambors Yogyakarta cukup menarik. Struktur pesan yang digunakan oleh Radio Prambors Yogyakarta dalam menginformasikan radionya yaitu dengan cara mempromosikan keunggulan dari program acara yang berada di Radio Prambors tersebut, dengan mengulas beserta informasi jejaring sosial Radio Prambors Yogyakarta.

### 4. Memilih Saluran Komunikasi

Untuk menunjang kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, management Radio Prambors Yogyakarta diberi kewenangan untuk menangani

kegiatan promosi baik itu dari awal perencanaan, pelaksanaan dan sampai dengan evaluasi. Radio Prambors Yogyakarta telah memilih beberapa media komunikasi sebagai saluran media yang akan digunakan dalam kegiatan promosi untuk mengingatkan, memperkenalkan, dan menginformasikan eksistensi dari Radio Prambors Yogyakarta kepada masyarakat. Tahapan ini menjadi penting dalam sebuah kegiatan promosi karena berhasil atau tidaknya sebuah perencanaan promosi tidak lepas dari ketepatan dalam memilih media sebagai saluran komunikasi.

“Untuk kegiatan promosi kita yang pertama kita menggunakan Advertising, ini meliputi media cetak dan media elektronik. Untuk media cetak contohnya seperti Flyer, Poster, Banner, dan Spanduk, lalu selanjutnya yang kedua dengan social networking (jejaring sosial) seperti Facebook dan Twitter, tapi tidak menutup kemungkinan juga ketika ada pihak-pihak ketiga, dalam hal ini ada mungkin EO, atau sekolah, atau instansi, yang mengadakan acara, lalu menggunakan sistem barter kepada prambors, nah maka logo-logo prambors tersebutlah yang di pasarkan atau dipampangkan di media promosinya dalam acara tersebut.” (Hasil wawancara dengan Dimas Jantri Mandiri selaku Sales Manager Radio Prambors Yogyakarta, tanggal 28 Juni 2012).

Berikut adalah media yang digunakan oleh Radio Prambors Yogyakarta dalam kegiatan promosinya, media cetak dan media luar ruang yang digunakan oleh Radio Prambors Yogyakarta meliputi flyer, banner, poster, spanduk, tabloid, dan surat kabar. Penyebaran *flyer* dilakukan pada saat mengadakan acara yang di selenggarakan oleh klien prambors atau acara yang diselenggarakan dari pihak prambors sendiri, tiap bulan berubah sesuai *venue*, untuk *flyer-ing* biasa disebar dibeberapa tempat seperti *hangout place*, *café*, *resto* atau pada saat ada acara tertentu. Untuk pemasangan iklan di surat kabar

atau tabloid, pihak prambors lebih mengutamakan sistem barter, selama kontrak masih berjalan pihak prambors menyediakan *spot* untuk klien tersebut, sedangkan klien tersebut menyediakan space iklan untuk Prambors.

Untuk media internet seperti Website, Facebook dan Twitter ( @pramborsjogja ) digunakan untuk memberikan informasi-informasi seputar musik atau berita-berita terkini, selain itu juga sebagai sarana untuk berinteraktif kepada audiens melalui internet, misalnya dengan cara menjawab kuis melalui twitter. Selain lebih update, jejaring sosial twitter pesan sampai langsung kepada *end user*-nya. Dimana media-media tersebut juga dianggap efektif selain untuk memberikan informasi, mempersuasi masyarakat, juga untuk mengingatkan kembali masyarakat akan adanya Radio Prambors di Yogyakarta.

#### 5. Mengalokasikan total anggaran promosi

Penetapan anggaran promosi Radio Prambors Yogyakarta dilakukan setiap tahunnya. Untuk pengeluaran promosi, anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase dari anggaran tahun lalu atau prediksi anggaran tahun depan. Dan biasanya prambors memang mendahulukan sistem barter untuk berpromosi.

“Alokasi anggaran promosi itu ada. Semua sudah dirancang didalam yang namanya adalah RAB (Rencana Anggaran Biaya) dari pusat, dari Jakarta. Jadi, bahwasanya setiap unit Prambors yang ada di Indonesia, itu harus menyampaikan RAB-nya, di dalam RAB tersebut adalah ada proyeksi mengenai cara promosi, proyeksi anggaran produksi, ada RadEx (*Radio Expenditure*), ada AdEx (*Advertising Expenditure*), jadi pengeluaran-pengeluaran dilaporkan semua, dikompilasikan dijadikan satu, setiap tahun dan setiap per-semester tiap 6 bulan sekali ada evaluasi meeting

dijakarta, untuk anggaran promosinya biasanya disampaikan sebelum tahun berjalan, untuk satu tahun kedepan". (wawancara degan Dimas Jantri Mandiri, selaku Sales Manager Prambors Yogyakarta, 28 Juni 2012).

Dalam melakukan promosi, jumlah dana yang ada disesuaikan dengan agenda yang telah dirancang setiap akhir tahun. Dalam pelaksanaan promosi yang dijalankan oeh Radio Prambors Yogyakarta anggaran tersebut digunakan untuk beriklan melalui media cetak dan media luar ruang. Anggaran promosi sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam menginformasikan kegiatan promosinya yang akan dijalankan.

#### 6. Memutuskan penggunaan bauran promosi

Berdasarkan strategi yang telah ditetapkan, team marketing radio Prambors Yogyakarta kemudian menetapkan aktivitas promosi yang akan dilakukan, yang mengacu pada tujuan promosinya, yaitu meningkatkan dan membujuk audiens untuk tetap mendengarkan dan mengetahui eksistensi radio Prambors Yogyakarta.

Berdasarkan pada perencanaan strategi yang telah disusun dan direncanakan oleh management Radio Prambors Yogyakarta yang meliputi strategi promosi lewat media cetak, media internet, media luar ruang, dan event-event yang menarik minat audiens. Beberapa alasan dan latar belakang penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Radio Prambors Yogyakarta dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas pengiklan

“Untuk kegiatan promosi kita yang pertama kita menggunakan Advertising, ini meliputi media cetak dan media elektronik. Untuk media cetak contohnya seperti Flyer, Poster, Banner, dan Spanduk, lalu selanjutnya yang kedua dengan social networking (jejaring sosial) seperti Facebook dan Twitter, tapi tidak menutup kemungkinan juga ketika ada pihak-pihak ketiga, dalam hal ini ada mungkin EO, atau sekolah, atau instansi, yang mengadakan acara, lalu menggunakan sistem barter kepada prambors, nah maka logo-logo prambors tersebutlah yang di pasarkan atau dipampangkan di media promosinya dalam acara tersebut”. (Wawancara dengan Dimas Jantri Mandiri selaku Sales Manager Prambors Yogyakarta, tanggal 28 Juni 2012)”.

## 7. Mengukur Hasil Promosi

Kegiatan evaluasi efektifitas program-program promosi yang sudah berjalan perlu dilakukan secara periodik, evaluasi yang dilakukan secara periodik dan sistematis akan meningkatkan kemampuan perusahaan menjadi lebih baik dan menjadikan perusahaan menjadi lebih unggul dikalangan bidang usaha yang sejenis. Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Radio Prambors Yogyakarta kemudian akan dilakukan proses evaluasi. Kegiatan evaluasi ini melakukan koordinasi antar staf yang ikut dalam kegiatan promosi. Seperti yang dikatakan Nataya Bentani selaku Station Manager Radio Prambors Yogyakarta, tujuan dari evaluasi adalah mengukur tingkat keberhasilan atau tidaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Radio Prambors Yogyakarta, selain itu dengan adanya evaluasi juga kita bisa mengetahui kendala-kendala pada saat kegiatan promosi berjalan, juga mengetahui sejauh mana efektifitas dan efisiensi kegiatan promosi yang dilakukan pada masing-masing media.

Tahap ini, bertujuan untuk melihat sejauh mana respon masyarakat terhadap pesan yang telah disampaikan melalui bauran promosi yang digunakan

Respon tersebut dapat dilihat dari jumlah pendengar Radio Prambors Yogyakarta. Hal ini sangat penting diketahui untuk mengukur seberapa besar ketertarikan dan minat audience terhadap Radio Prambors Yogyakarta. Sehingga dengan ini, Radio Prambors Yogyakarta dapat melihat hasil kegiatan promosi yang telah dilakukan dalam upaya menarik dan mempertahankan audiens.

Adapun pelaksanaan kegiatan promosi yang dijalankan oleh Radio Prambors Yogyakarta dalam menginformasikan, mengingatkan, memberitahukan dan mempertahankan loyalitas para konsumen adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Promosi yang dilakukan oleh Radio Prambors Yogyakarta melalui media cetak dan media luar ruang bertujuan untuk menginformasikan, mempertahankan, dan mengingatkan kembali kepada masyarakat atau audiens akan adanya sarana informasi dan hiburan. Media cetak yang digunakan untuk kegiatan promosi itu meliputi surat kabar, tabloid, dan majalah, yang sifatnya lokal. Media luar yang digunakan spanduk, banner, flyer dan poster.

Kegiatan promosi yang sedang dan yang telah dijalankan oleh Radio Prambors Yogyakarta dalam beberapa tahun adalah sebagai berikut :

- a) Media Cetak

Dalam melancarkan kegiatan promosinya Radio Prambors Yogyakarta juga menggunakan media cetak antara lain tabloid, banner, flyer, poster dan spanduk. Penggunaan media disini hanya

sebagai media iklan pendukung, dimana digunakan apabila berkaitan dengan event-event yang diselenggarakan oleh klien Prambors maupun event yang diselenggarakan oleh prambors sendiri.

“biasanya kita menyebarkan flyer pas ada event-nya klien prambors atau misalnya sebagai sponsorship event dari sekolah atau instansi mana, kita biasanya pasang poster atau spanduk pas event berlangsung, kalau untuk yang intens itu kita pakai jejaring sosial Twitter, lebih update aja, dan lebih efektif, karena pesannya bisa langsung sampai ke end-usernya”. (Wawancara dengan Nataya Bentani selaku Station Manager Prambors Yogyakarta, tanggal 19 Oktober 2012).

#### a.1. Flyer

Flyer merupakan salah satu media cetak, secara umum flyer memiliki ukuran yang kecil, dari ukuran yang kecil itu lah flyer memiliki suatu pesan yang dapat menarik perhatian konsumen atau klien, baik melalui design, komposisi warna, atau pesan yang disampaikan atau gambar yang mendukung isi pesan tersebut. Isi pesan dari flyer sendiri biasanya berisi tentang informasi frekuensi, pesan persuasif, informasi program acara, dll.

Menurut penuturan Nataya Betani selaku Station Manager Radio Prambors Yogyakarta :

“Penyebaran flyer itu sendiri dilakukan dengan membagi-bagikan atau memberikan secara cuma-cuma kepada pelanggan atau perorangan yang dianggap potensial sebagai calon pelanggan, selain itu juga ditempat -tempat umum seperti sekolah, kampus dan hangout place, dan waktu penyebarannya dilakukan sebulan sekali atau saat akan ada event-event yang diadakan membawa nama

Isi pesan dari flyer tersebut sifatnya *persuasive* atau mengajak para kawula muda untuk mendengarkan Radio Prambors jogja, disamping itu tercantum program acara serta jejaring sosial dari Radio Prambors.



Gambar 1. Contoh Flyer yang disebar oleh Radio Prambors Yogyakarta

#### a.2. Poster

Poster merupakan salah satu media cetak, secara umum poster memiliki ukuran yang relative besar sehingga dapat menyampaikan pesan yang menarik perhatian konsumen baik melalui design, komposisi warna dan penulisan kata (pesan atau isi) poster biasanya berisi tulisan atau gambar tentang suatu kegiatan yang akan dilakukan oleh suatu instansi atau perusahaan. Poster sendiri berguna sebagai media pendukung (*Below The Line*) dari pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui media utama (*Above the Line*) Isi pesan dari poster sendiri biasanya berisi

tentang adanya kegiatan yang akan dilakukan, waktu, tempat, dan konsep acara yang akan dilaksanakan (gambaran tentang event atau kegiatan yang akan berlangsung).

Isi pesan dari poster tersebut sifatnya persuasive atau mengajak masyarakat, khususnya anak uda untuk mendengarkan Radio Prambors Yogyakarta, disamping itu tercantum beberapa informasi frekuensi, program acara, dan jejaring sosial Radio Prambors Yogyakarta.



Gambar 2. Contoh poster yang disebar oleh Radio Prambors Yogyakarta

### a.3. Banner dan Spanduk

Banner dan spanduk merupakan salah satu media yang berfungsi sebagai media pendukung dari media utama dari kegiatan promosi yang dilakukan Radio Prambors. Isi dari pesan banner dan spanduk sendiri adalah sebagai pengingat dan memberitahukan informasi tentang Radio

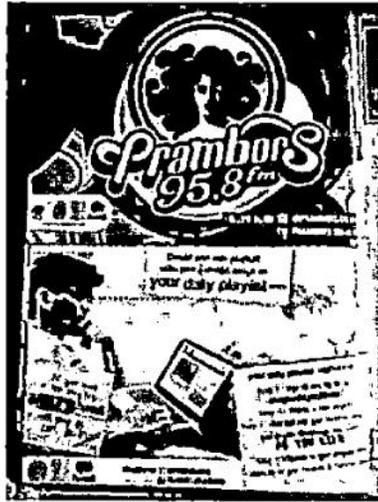
Prambors Yogyakarta. Banner dan Spanduk digunakan pada saat Radio Prambors Yogyakarta menyelenggarakan suatu acara, atau sebagai *sponsorship event* yang diselenggarakan oleh klien Prambors.



Gambar 3. Design X-Banner Radio Prambors Yogyakarta



Gambar 4. Contoh Spanduk Radio Prambors Yogyakarta



Gambar 5. Design iklan display Radio Prambors Yogyakarta

b. Media elektronik

Dalam pemilihan media elektronik sebagai alat untuk mengkomunikasikan Radionya, Penggunaan teknologi internet sangat mendukung kegiatan promosi yang dilakukan oleh Radio Prambors Yogyakarta. Internet sebagai media utama Radio Prambors Yogyakarta, dapat dilihat melalui jejaring sosial seperti *account* facebook : PramborsInoia958 dan twitter: @pramborsinoia

b.1. Website, Facebook, dan Twitter



Gambar 6. Website Radio Prambors Yogyakarta



Gambar 7. Facebook Radio Prambors Yogyakarta



Gambar 8. Twitter Radio Prambors Yogyakarta

Alasan pemilihan jejaring facebook dan Twitter adalah sebagai salah satu media komunikasi karena memiliki daya publikasi yang tinggi. Efektifitas pun sangat mudah dalam arti tidak menyita banyak waktu dan jangkauannya pun luas. Di samping itu di era modern sekarang ini, banyak orang yang mengakses media internet untuk kebutuhan mereka, dan informasi yang diberikan melalui *interactive media* ini jelas lebih *update*.

“Ya, jelas lebih *update*. Langsung ke end usernya, karena jelas kan, ketika lewat media radio atau televisi sekalipun, kita tidak tahu jumlah yang sedang mendengarkan atau *followers* kita, sedangkan kalau di twitter atau facebook jelas, ketika kita menyampaikan suatu pesan, maka pesannya akan terkirimkan ke sejumlah orang yang menjadi *followers* atau menjadi *friends di social networking* tersebut”. (Wawancara dengan Dimas Jantri Mandiri selaku Sales Manager Prambors Yogyakarta, tanggal 28 Juni 2012).

Melalui media internet inilah, tentunya akan mempermudah Radio Prambors Yogyakarta dalam menyebarkan informasi terkini atau terbaru kepada masyarakat luas. Promosi ini dianggap cukup efektif karena dapat diakses oleh masyarakat secara luas tanpa batas ruang dan waktu.

## **B. ANALISIS DATA**

### **1. Analisis Strategi Promosi di Radio Prambors Yogyakarta**

Promosi merupakan senjata yang ampuh yang biasanya digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan jasa, produk, maupun nama perusahaan itu sendiri kepada khalayak luas dengan harapan komunikasi itu tadi dapat mencapai tujuan-tujuan dari apa yang sudah dirumuskan oleh sebuah perusahaan tertentu, yang mana didalamnya terdapat berbagai *promotion tools*

yang nantinya dibaurkan menjadi satu dalam sebuah bentuk yang kuat sebagai sebuah strategi promosi yang berkaitan juga dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan konsumen. Menurut Cravens, strategi promosi adalah “perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya” (Cravens, 1998:77).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2001:108).

Berdasarkan data serta hasil penelitian, adapun strategi promosi yang diterapkan oleh Radio Prambors Yogyakarta berkaitan dengan langkah-langkah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dalam mempromosikan Radio Prambors Yogyakarta.

Menentukan audiens sasaran adalah hal awal yang harus dipikirkan oleh seorang pemasar, karena audiens ini nantilah yang menentukan tingkat pengambilan keputusan terhadap pembelian sebuah produk, bahkan hingga pada taraf loyal. Sebagaimana disampaikan menurut Kotler & Susanto (2001:778), komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas, yang memang berpengaruh kritis terhadap keputusan yang akan diambil bagaimana

pesan dan kepada siapa pesan akan disampaikan, kapan mengatakan, serta menggunakan media apa. Dalam mengidentifikasi pasar sasarnya, Radio Prambors Yogyakarta membagi targetnya menjadi dua kategori, yang pertama adalah para pendengar Radio Prambors Yogyakarta terdiri dari segmen anak muda baik laki-laki maupun perempuan.

Sebagai langkah awal untuk menyusun strategi promosi yang baik, efektif dan efisien, memang hal awal yang harus sangat diperhatikan adalah target sasaran pendengar radio Prambors Yogyakarta, dimana hal ini sudah dilakukan oleh Radio Prambors Yogyakarta. Pembagian segmentasi yang dilakukan Radio Prambors Yogyakarta memang sudah cukup baik, namun masih ada beberapa hal yang sebaiknya dimasukan sebagai pertimbangan-pertimbangan yang nanti berpengaruh pada sifat pesan maupun media yang akan digunakan seperti aspek psikografis dalam segmentasi, demografis, maupun geografisnya.

Promosi merupakan bentuk komunikasi *persuasive* yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen dengan harapan apa yang dipromosikannya tadi dapat diolah masyarakat Yogyakarta baik dalam bentuk mendengarkan, kebiasaan, bahkan menjadi sebuah kebutuhan. Selain kepada siapa kita berkomunikasi, ada hal lain yang tidak kalah penting perannya agar suatu pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi tadi dapat sampai ke benak konsumen dengan harapan ada timbal balik yang baik dan berkelanjutan. Tujuan komunikasi merupakan arah atau target yang menjadi tujuan utama dalam melakukan kegiatan promosi. Tujuan komunikasi ini digunakan sebagai pola yang mengarahkan seorang pemasar pada sesuatu yang akan dituju dalam kegiatan promosi yang sudah

ditentukan sebelumnya, sejauh apa pemasar ingin mengarahkan calon konsumennya, untuk kepentingan apa, hingga akan dibentuk bagaimanakah nanti dengannya konsumen-konsumen ini.

Kotler & Susanto (2001:778), dalam pelaksanaan promosi pemasar harus jeli serta mengenal lebih, baik calon konsumen maupun program acara yang akan dipromosikannya, seperti apakah perilaku dan karakteristik konsumen yang akan dituju, hingga bahkan pandangan konsumen terhadap Radio Prambors Yogyakarta. Setelah itu bagaimana tujuan akan ditentukan, untuk apa atau sejauh apa komunikasi yang diharapkan.

Sebagai sebuah Radio lokal, tujuan komunikasi Radio Prambors Yogyakarta untuk jangka pendek adalah mengingatkan bahwa adanya Radio Prambors di Yogyakarta dan mengajak para audiens untuk menjadi pendengar loyal Radio Prambors dengan berbagai *promotion tools* yang mana didalamnya terangkai pesan tentang program-program acara unggulan dan kelebihan dari Radio Prambors Yogyakarta. Untuk jangka pajangnya adalah memberitahukan kepada khalayak luas tentang keberadaan Radio Prambors Yogyakarta.

Setelah melihat data yang ada dan menelaah tentang tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Radio Prambors Yogyakarta dalam mempromosikan radionya, peneliti sependapat bahwa dalam bentuk awal sebuah komunikasi penting adanya memperkenalkan siapa kita terhadap masyarakat luas, sebagaimana tujuan jangka panjang Radio Prambors Yogyakarta yaitu memberitahukan kepada khalayak luas tentang keberadaan Radio Prambors

Yogyakarta yang patut dipertimbangkan para pengiklan untuk beriklan di Radio Prambors Yogyakarta. Dalam hal lain yang perlu diraih dan lebih utama adalah mengajak masyarakat Yogyakarta khususnya anak muda, untuk mendengarkan Radio Prambors Yogyakarta.

Laswell membagi struktur komunikasi yang efektif menjadi lima bagian, komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Dari kelima aspek ini tidak ada yang tidak penting, apabila hilang satu rantai struktur saja sudah bisa dibilang bukan komunikasi yang efektif lagi. Layaknya seorang pemasar, promosi mempunyai mata struktur-struktur juga yang tidak bisa diabaikan, terutama dalam merancang pesan yang akan dikomunikasikan kepada khalayak banyak. Pesan dalam komunikasi atau promosi harus sangat-sangat diperhatikan, dimana didalamnya juga terdapat sub-sub bagian kecil yang membuat pesan itu menjadi senjata dalam sebuah promosi. Menurut Kotler & Susanto (2001:784), dalam merumuskan sebuah pesan membutuhkan 4 pemecahan masalah :

- a. Apa yang dikatakan (isi pesan)
- b. Bagaimana menyatakannya secara logis (struktur pesan)
- c. Bagaimana menyatakannya secara simbolis (format pesan)
- d. Siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan)

Pemilihan penggunaan pesan yang tepat sangat menentukan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, sebagaimana yang telah dilakukan Radio Prambors Yogyakarta dalam mempromosikan radionya. Peneliti melihat bahwa Radio Prambors Yogyakarta disini mengaitkan pesannya melalui informasi-informasi dari Radio Prambors itu sendiri seperti informasi frekuensi

program acara serta informasi jejaring sosial dari Prambors Yogyakarta yang dapat diakses oleh para konsumen dan calon konsumen prambors.

Sebagai media yang menjadi sebuah sarana informasi dan hiburan, hal yang paling utama adalah ketika pesan apa yang disampaikan itu bisa diterima oleh masyarakat luas, tidak mungkin hal ini akan terjadi apabila pesan yang disampaikan dalam promosinya kurang baik. Ada banyak hal dalam membungkus sebuah pesan agar pesan yang akan disampaikan calon konsumen tadi menjadi sesuatu yang berbeda, menarik, mudah dimengerti, selalu diingat, bahkan hingga perintah. Dengan pendekatan-pendekatan pesan lain serta penggunaan saluran komunikasi yang tepat, diharapkan dari peneliti Radio Prambors Yogyakarta dapat untuk bisa melakukan inovasi baru dalam mendekati hati konsumen dan lebih mempriorotaskan keinginan konsumen. Namun, yang perlu diperhatikan adalah audiens menerima pesan dari sejumlah media yang ada. Jika, ketepatan audiens sudah tercapai maka yang diharapkan para pendengar akan tertarik dan terdorong untuk kembali mendengarkan Radio Prambors Yogyakarta.

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Radio Prambors Yogyakarta setelah merancang pesan yaitu memilih saluran komunikasi. Memilih saluran komunikasi tentunya sangat diperhatikan oleh Radio Prambors Yogyakarta agar mampu dikomunikasikan kepada masyarakat luas. Radio Prambors Yogyakarta perlu memilih terlebih dahulu, apakah media promosi yang dilakukan sudah efektif atau tidak. Serta perlu mempertimbangkan apakah saluran komunikasi tersebut sampai pada target audiens atau tidak, apakah saluran komunikasi tersebut dapat menunjang tujuan komunikasi yang telah dilakukan atau tidak. Di

sini Radio Prambors Yogyakarta menggunakan saluran komunikasi *personal* dan *nonpersonal* yaitu saluran komunikasi yang menyampaikan pesannya dengan dan tanpa kontak personal atau interaksi.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:789), saluran ini meliputi media, suasana atau *atmosphere*, dan peristiwa atau *event*. Pemilihan saluran ini didasarkan atas pertimbangan bahwa kegiatan promosi ini melibatkan masyarakat secara luas sehingga akan lebih efektif dan maksimal jika dua-duanya bisa digunakan secara efektif. Saluran komunikasi *personal* yang digunakan oleh Radio Prambors Yogyakarta yaitu meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka, menggunakan *personal selling* (berkomunikasi langsung dengan pengiklan). Sedangkan saluran komunikasi *nonpersonal* adalah melalui berbagai *event* dan media (*banner, flyer, spanduk, dan poster*) media internet (*website, facebook, twitter*). Mengingat karakteristik yang berbeda-beda dari berbagai media maka Radio Prambors Yogyakarta menggunakan beberapa media dalam melakukan komunikasinya. Saluran komunikasinya pun disesuaikan dengan kebutuhan promosi yang dilakukan Radio Prambors Yogyakarta. Karena tujuan dari komunikasi tersebut adalah untuk mengajak konsumen menyampaikan pesan dan menanamkan loyalitas.

Dari penjelasan di atas, peneliti mengkritisi bahwa sebenarnya masih banyak peluang promosi yang perlu dicoba demi memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Radio Prambors Yogyakarta kedepannya. Selama ini peneliti melihat masih ada peluang promosi yang kurang dimaksimalkan, misalnya seperti iklan melalui media cetak surat kabar atau majalah, walaupun

pernah melakukan hal itu, tetapi kurang efektif jika dilakukan hanya pada saat pihak media cetak bekerja sama dengan pihak Radio Pambors Yogyakarta, karena menurut peneliti jika itu dilakukan akan efektif untuk mengakomodir calon-calon klien atau pendengar yang tidak mendengarkan radio tapi membaca Koran, dan media elektronik (televisi). Walaupun masalah utama dari Radio Pambors Yogyakarta adalah keterbatasan dana, mengapa tidak coba melakukan kerjasama antara Radio Pambors dengan media tersebut. Radio Pambors juga perlu merencanakan untuk melakukan kegiatan promosi melalui siaran televisi, dengan kegiatan promosi tersebut maka pengiklan, dan calon-calon pengiklan juga merasa diuntungkan, selain nilai tambah untuk Radio Pambors, pengiklan yang pernah beriklan di Pambors merasa tidak ragu lagi untuk beriklan di Pambors.

Setelah menentukan media yang akan digunakan dalam suatu program promosi, penting untuk melakukan juga penganggaran biaya yang nantinya akan digunakan demi kepentingan program promosi tersebut. Anggaran promosi yang didapatkan oleh Radio Pambors Yogyakarta untuk mempromosikan radionya bersumber dari Radio Pambors Jakarta (Pusat), bahwasanya setiap unit Pambors yang ada di Indonesia, itu harus menyampaikan RAB-nya, didalam RAB tersebut adalah proyeksi mengenai cara promosi, proyeksi anggaran produksi, ada RadEx (*Radio Expenditure*), AdEx (*Advertising Expenditure*).

Jadi, semua pengeluaran-pengeluaran dilaporkan. Lalu dikompilasikan dijadikan satu, setiap tahun dan setiap per-semester 6 bulan sekali, ada evaluasi meeting. Untuk anggaran promosinya biasanya disampaikan sebelum tahun

Yogyakarta, karena beda unit, beda sistem, yang dilakukan Prambors Yogyakarta menggunakan sistem *buffer*, maksud dari *buffer* disini artinya uang patty-cash, uang tunai sebenarnya ada, tetapi lebih didahulukan dengan sistem barter. Jadi walaupun Prambors tidak mengeluarkan dana, tetapi Prambors masih bisa melakukan kegiatan promosi.

Media promosi yang menarik, efektif, dan modern sangat dibutuhkan untuk mengenalkan perusahaan atau produk supaya dikenal oleh masyarakat dan pemilik modal. Pada saat ini radio merupakan media promosi yang masih banyak diminati oleh masyarakat umum. Seperti diketahui bersama, bahwa pendapatan utama stasiun radio adalah dari iklan, dan pengiklan tertarik untuk beriklan di radio tersebut jika radio tersebut memiliki rating tinggi, maka dari itu radio juga harus memperhatikan keinginan dari konsumen (pendengar) . Sehingga dibutuhkan media promosi dan program acara yang menarik. Radio Prambors Yogyakarta menggunakan saluran komunikasi melalui media cetak (poster, banner, spanduk dan flyer), dan event sebagai salah satu cara komunikasi yang dilakukan Radio Prambors Yogyakarta sebagai cara menjalankan kegiatan promosi.

Menurut penulis mengingat Radio Prambors Yogyakarta adalah termasuk perusahaan yang bergerak dalam bidang media promosi, Radio Prambors Yogyakarta dinilai sudah cukup tepat dengan menggunakan media-media yang ada, baik media cetak, jejaring sosial (Interactive media) serta didukung dengan media lainnya seperti event. Hal ini dilakukan karena masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing

alam pelaksanaan promosinya Radio Prambors Yogyakarta melakukan dan menentukan strategi apa yang harus diambil agar promosi dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Dalam kegiatan promosi prambors, bauran promosi yang digunakan adalah *advertising (cetak dan elektronik)*. Pemilihan bauran promosi tersebut belum sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001:108), yang menyatakan bahwa terdapat enam elemen bauran promosi, yaitu *advertising, sales support, public relations, word of mouth, personal selling* dan *direct marketing*. Lima elemen bauran promosi tersebut belum dilakukan oleh Radio Prambors Yogyakarta.

Media cetak pendukung lainnya adalah flyer, poster, spanduk, banner dan iklan display di tabloid atau majalah yang berskala lokal. Penyebaran informasi tentang keberadaan, program acara dan jejaring sosial Radio Prambors Yogyakarta menurut peneliti sudah juga cukup baik sebagai sarana penyebaran informasi, mengingat tujuan promosi Radio Prambors Yogyakarta adalah mengingatkan bahwa adanya radio Prambors di Yogyakarta dan mempertahankan loyalitas pendengar sebagai media informasi dan hiburan yang menarik.

Menurut peneliti, pemilihan media flyer ini menjadi efektif karena biaya produksinya yang ringan dan flyer memiliki kelebihan yaitu ditulis dalam bahasa yang ringkas serta mudah dipahami dalam waktu singkat. Brosur menjelaskan dengan detail apa saja keunggulan suatu produk atau jasa, keuntungan apa saja yang didapat konsumen, bentuk fisik, warna, ukuran, serta bagaimana cara produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini masyarakat yang membaca flyer tersebut bisa

menjadi calon konsumen atau pendengar yang terbujuk untuk mendengarkan radio prambors.

Dalam penyebarannya alat-alat promosi tersebut sebagian dibagikan atau diberikan saat *event* maupun kunjungan yang dilakukan oleh Radio Prambors Yogyakarta bersama dengan berbagai pihak yang bekerjasama didalamnya baik itu instansi, kampus, sekolah, maupun *hangout place*. Sedangkan untuk banner dan spanduk di pasang pada saat kerja sama terjalin antara klien Prambors dengan prambors mengadakan acara, maupun event yang diselenggarakan oleh pihak prambors sendiri.

Radio Prambors Yogyakarta juga tidak mau banyak berspekulasi memilih media cetak yang ada seperti halnya surat kabar, majalah, dan tabloid. Hal ini dilakukan untuk mengefisiensikan anggaran promosi itu dikarenakan sekarang ini tujuan dari promosi yang dilakukan Radio Prambors untuk pengingat dan mempertahankan audiens yang ada tetapi tidak menutup kemungkinan mencari konsumen baru dari kegiatan promosi tersebut.

Selain menggunakan media cetak dan media pendukung tersebut Radio Prambors Yogyakarta juga menggunakan media internet seperti website ([www.pramborsfm.com](http://www.pramborsfm.com)), facebook (Prambors Jogja 95.8 FM), dan twitter (@pramborsjogja).

Di dalam website tersebut, terdapat daftar informasi frekuensi dan program acara Prambors FM yang ada di Indonesia. Jika pengunjung mengklik salah satu dari stasiun Prambors, maka akan muncul salah satunya adalah Prambors Yogyakarta (95.8 FM) maka akan muncul penjelasan mengenai

program acara, *wadyabala* (staff prambors yogya), berita terkini, *calendar events*, dan *contact person* dari Radio Prambors Yogyakarta. Alasan pemilihan media internet sebagai salah satu media komunikasi untuk meningkatkan minat mendengarkan prambors dan menunjukkan eksistensi radio Prambors Yogyakarta. Begitu pun pada Facebook dan Twitter, media internet memiliki daya tarik yang tinggi, sampai saat ini *followers* (pengikut) jejaring sosial Radio Prambors Yogyakarta sudah mencapai lebih dari 10.000 orang, artinya apabila Radio Prambors Yogyakarta menyampaikan suatu pesan, atau berita, maka pesan itu sampai ke sejumlah followers kita. Efektivitas sangat mudah, dalam arti tidak menyita banyak waktu dan jangkauannya luas. Di samping itu di era modern seperti sekarang ini, banyak orang yang mengakses media internet untuk kebutuhan mereka. Penggunaan media tersebut hanya sebatas sebagai *informative advertising* (iklan informasi) yaitu memberi informasi tentang Radio Prambors Yogyakarta. Diharapkan melalui informasi tersebut nantinya masyarakat akan mendapatkan informasi mengenai acara-acara prambors (kuis dan event) dan lebih mengenal Radio Prambors Yogyakarta sehingga tertarik untuk selalu .mendengarkan Radio Prambors Yogyakarta

Tujuan periklanan menurut Lupiyoadi (2001:108) adalah iklan informatif (*informative advertising*), iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan pengingat (*reminder advertising*) dan iklan pemantapan (*reinforcement advertising*). Di sisi lain tujuan periklanan *informative advertising* dan *reinforcement advertising* juga perlu didukung dengan *persuative advertising* dan *reminder advertising* dengan harapan periklanan yang dilakukan tidak hanya

membujuk pendengar sebagai radio yang memiliki program acara yang baik dan menarik, bisa membujuk dan menarik minat pendengar beriklan di Radio Pambors Yogyakarta. Serta bisa mengingatkan kembali tentang berbagai acara unggulan dan eksistensi Radio Pambors Yogyakarta kepada pendengar, sehingga pendengar yang pernah pernah dan sering mendengarkan Radio Pambors Yogyakarta tertarik untuk mendengarkan kembali Radio Pambors Yogyakarta.

Disamping itu, banyaknya kompetitor sejenis yang berdiri di Yogyakarta membuat tingkat bersaing antara sesama radio akan semakin ketat, sehingga Radio Pambors Yogyakarta harus lebih sering berpromosi untuk mempertahankan pendengar. Dengan berpromosi maka Radio Pambors Yogyakarta akan diingat oleh pendengar. Melihat hal tersebut Radio Pambors Yogyakarta harus lebih berani untuk menyediakan dana yang lebih besar untuk kegiatan promosi demi melancarkan dan melengkapi bahan promosi yang pada penerapannya memang sangat dibutuhkan untuk lebih ditingkatkan, misalnya seperti beriklan di televisi berupa liputan-liputan mengenai kegiatan Pambors. Diharapkan untuk tahun depan Radio Pambors Yogyakarta bisa merealisasikan apa yang belum dapat terealisasikan di tahun ini.

Hampir dalam setiap sistematik pola melakukan sebuah strategi selalu ada yang namanya evaluasi, yang mana evaluasi tersebut nantinya akan digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan atau tidaknya sebuah strategi yang dijalankan. Begitu juga dalam berjalannya strategi promosi ini, dimana evaluasi digunakan sebagai bentuk tolak ukur keberhasilan promosi dengan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang strategi promosi yang berjalan untuk penyusunan

strategi selanjutnya agar lebih efektif. Sebagai mana yang telah dikemukakan Kotler & Susanto (2001:805), pengukuran hasil promosi adalah tahap dimana komunikator mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi tentang ukuran perilaku, respons audiens, hingga berapa banyak orang menyukai serta membeli produk dipasaran.

Pengukuran hasil promosi merupakan tahap lanjut yang dilakukan setelah promosi berjalan yang memang masih dalam satu rangkaian strategi promosi yang baik. Upaya pengukuran hasil promosi ini dilakukan juga oleh Radio Prambors Yogyakarta untuk dapat mengetahui seberapa kuat pesan atau alat promosi yang telah digunakan dapat menjangkau khalayak sasaran. Melalui antusiasme pendengar, ketika adanya pujian yang diberikan dari pihak audiens, serta dari kritikan dan saran dari audiens dan juga klien, yang nantinya akan ditemukan data-data serta kesimpulan dan sebagaimana berhasil atau tidaknya promosi yang berlangsung dalam mempromosikan Radio Prambors Yogyakarta.

Upaya-upaya pengukuran hasil promosi ini dianggap Radio Prambors Yogyakarta sudah baik, Sebagai peneliti, cara ini belum cukup dianggap efektif, walaupun tidak memakan biaya yang banyak, dengan cara ini mereka tidak dapat melihat langsung respons konsumen terhadap prambors, tapi sebenarnya masih banyak cara yang bisa dicoba lagi untuk melengkapi cara pengukuran promosi yang sudah ada serta bentuk mengumpulkan informasi yang sebanyak-banyaknya, misalnya dengan event-event lain yang berkaitan dengan promosi