



**Strategi Komunikasi Pemasaran Media Radio
(Studi Kasus : Radio PAS FM Jakarta)**

TESIS

Karya tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Master of Science dari
Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta

Oleh

ROCKY PRASETYO JATI
NPM : 200821310012
(Program Studi Magister Ilmu Komunikasi)

SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS SAHID JAKARTA
2010

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Media Radio
(Studi Kasus : Radio PAS FM)
Nama : **Rocky Prasetyo Jati**
NPM : 200821310012
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Manajemen Komunikasi

SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

Menyetujui

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

(Prof. Dr. Harsono Suwardi, MA)

(Dr. Endah Murwani, M.Si)

Ketua Program Studi MIK

Direktur SPS USAHID Jakarta

(Prof. Dr. Harsono Suwardi, MA)

(Prof. Ir Nindyo Suwarno, M.Phil, Phd)

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Media Radio
(Studi Kasus : Radio PAS FM)

Nama : **Rocky Prasetyo Jati**

NPM : 200821310012

Program Studi : Magister Ilmu Komunikais

Konsentrasi : Manajemen Komunikasi

SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

Pengesahan oleh :

Penguji Ahli : Prof. Dr. Harsono Suwardi, MA _____

Penguji Pertama : Rahtika Diana, M.Si _____

Penguji Kedua : Dr. Endah Murwani, M.Si _____

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Media Radio (Studi Kasus : Radio PAS FM)

Oleh :

Rocky Prasetyo Jati

NPM : 200821310012

(Program Studi Magister Ilmu Komunikasi)

Komunikasi pemasaran memiliki peran sangat vital bagi pemasaran suatu produk, tak terkecuali produk media radio. Elemen-elemen komunikasi pemasaran yang sering digunakan antara lain: *selling, advertising, sales promotion, direct marketing, publicity and public relations, sponsorship, exhibition, corporate identity, word of mouth*, atau yang lazim disebut *marketing communication mix*. Tesis ini berusaha membahas strategi, alasan-alasan dan pelaksanaan berbagai elemen marketing communication mix itu dengan mengambil studi kasus Radio PAS FM. Untuk sampai pada pembahasan tersebut digunakan metode penelitian studi kasus dengan teknik pengumpulan data: wawancara, dokumentasi. Hasil studi kasus secara umum menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus, baik yang menyangkut profil organisasi Radio PAS FM secara keseluruhan maupun yang spesifik mengenai komunikasi pemasaran Radio PAS FM.

Dari kesesuaian pola-pola tersebut diperoleh kesimpulan pokok, yakni: strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Radio PAS FM adalah penerapan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang dilakukan secara kurang terencana dan terpadu dengan lebih menonjolkan event-event khusus sebagai ajang atau medium untuk menjalin relasi sosial dan publik dalam rangka memperkenalkan dan mendekatkan Radio PAS FM dengan khalayak pendengarnya dan sekaligus memperluas jaringan pendengarnya.

Hasil dari penelitian adalah karena *positioning* dan implementasinya dalam komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan yang semakin penting dalam industri radio siaran sehingga pengelolaan yang benar juga diperlukan.

*Didedikasikan untuk yang tercinta dan tersayang
(Alm.) Bapak Goeritno, mamah Renny,
Ayah Djulisman, Ibu Lipurti,
kakak-kakakku, adik-ku,
dan istri-ku Fitri Yunita*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penyusunan tesis dengan judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Media Radio (Studi Kasus Radio PAS FM) ini, setelah melewati perjalanan yang “unik” dan berliku-liku akhirnya selesai juga. Saya yakin, penyelesaian ini tidak bukan merupakan berkah “kuasa” Yang Maha Kuasa, Allah SWT, dan tentu saja bantuan doa tiada henti yang terus disampaikan oleh Ibu saya tercinta, Ibu **Sri Renny Goeritno** yang dengan kesabarannya, kegigihannya dalam berjuang untuk kehidupan keluarga, memberikan inspirasi yang luar biasa kepada saya.

Untuk itu, perkenankanlah penulis sekali lagi berucap syukur Alhamdulillah, seraya berterimakasih kepada pada dermawan ilmu dan budi, teristimewa kepada yang terhormat **Bapak Prof. Dr. Harsono Suwardi, MA** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta yang juga menjadi Pembimbing yang dengan sabar dan kritis penuh dedikasi dalam membimbing saya dan juga terimakasih kepada yang terhormat **Ibu Dr. Endah Murwani, MSi** selaku Pembimbing yang dengan sabar, tekun, meskipun di tengah jadwal aktivitas yang padat tetap bersedia meluangkan waktu dan memberikan masukan-masukan yang sangat berharga dalam rangka penyelesaian tesis ini.

Dalam momen ini, saya juga ingin mengucapkan terimakasih untuk segala bantuannya, kepada :

1. Ibu Nena Amelia, selaku *Executive Producer* Radio PAS FM
2. Ibu Rizca Octariza, selaku *Marketing Communication Manager* Radio PAS FM
3. Bapak Kasih Hanggoro MBA, Ketua Badan Pelaksana Harian Yayasan Pendidikan Budi Luhur.
4. Bapak Prof. Dr. Ronny Rahman Nitibasakara, selaku Rektor Universitas Budi Luhur.
5. Bapak Suryanto MM.
6. Segenap staf Radio PAS FM dan CPP Radionet.
7. Seluruh teman-teman di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid.

Rasa terimakasih saya sampaikan juga kepada kakak-kakak saya Mas Aam, Mbak Dwina, Mas Rinto, Mbak Hesti, Kak Farhat, Kak Yuli, Kak Alfu, Uni Nelly, Abang Adang, Adikku Aryna.

Akhirnya, dengan penuh harap dan keterbukaan, penulis membuka pintu yang selebar-lebarnya atas kritik dan apresiasi bagi penyempurnaan tesis ini dan tentu saja berharap akan dilanjutkan dengan penelitian-penelitian ilmiah yang di lain waktu akan ada yang menyempurnakan supaya menjadi lebih bermanfaat.

Jakarta, Desember 2010

ROCKY PRASETYO JATI

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Abstrak	iv
Lembar Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Bab I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.5. Sistematika Penulisan	12
Bab II Kerangka Pemikiran Teoritis	14
2.1. Paradigma Penelitian	14
2.2. Kajian Pustaka	16
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	19
2.3.1. Komunikasi Pemasaran	19
2.3.2. Positioning	33
2.3.3. Kriteria membangun Positioning yang solid	37
2.3.4. Teknik mengkomunikasikan Brand Positioning	39
2.3.5. Radio Siaran sebagai Produk	42
2.3.6. Target Pasar Industri Penyiaran Radio	46
2.4. Bagan Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	49
2.5. Kerangka Konseptual	49
Bab III Metodologi Penelitian	51
3.1. Tipe Penelitian	51
3.2. Metode Penelitian	52
3.3. Obyek Penelitian	54
3.4. Unit Analisis	54
3.5. Metode Pengumpulan dan Sumber Data	54
3.6. Validitas Penelitian	55
3.7. Metode Analisis Data	56
Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	58
4.1. Gambaran Umum Radio PAS FM	58
4.1.1. Sejarah Radio PAS FM	58
4.1.2. Struktur Organisasi	60
4.1.3. Program Siaran	60

4.2. Temuan Data.....	61
4.2.1. Analisa Produk.....	61
4.2.2. Analisa Pesaing.....	62
4.2.3. Analisa Konsumen.....	63
4.2.4. Analisis Situasi (SWOT) Radio PAS FM.....	65
4.2.5. Positioning.....	67
4.2.6. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	68
4.2.7. Komponen Komunikasi Pemasaran.....	69
4.2.8. Implementasi.....	70
4.3. Pembahasan.....	73
Bab V Kesimpulan dan Saran.....	82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Top 10 Radio Jabodetabek <i>Nielsen Wave 3</i>	6
Tabel	2.1	Matriks Kajian Pustaka.....	18
Tabel	2.2	Kekuatan dan Kelemahan <i>Advertising</i>	28
Tabel	2.3	Kekuatan dan Kelemahan <i>Direct</i> dan <i>Internet Marketing</i>	29
Tabel	2.4	Kekuatan dan Kelemahan <i>Sales Promotion</i>	30
Tabel	2.5	Kekuatan dan Kelemahan <i>Public Relations/Publicity</i>	30
Tabel	2.6	Kekuatan dan Kelemahan <i>Personel Selling</i>	31
Tabel	4.1	Jadwal Program Acara <i>Workdays</i> PAS FM.....	60
Tabel	4.2	Jadwal Program Acara <i>Weekend</i> PAS FM.....	61
Tabel	4.3	Implementasi Kegiatan <i>MarComm</i> PAS FM.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan media massa pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian khalayak. Agar mampu merebut perhatian khalayak, maka setiap pengelola media harus menggunakan beragam strategi yang jelas untuk memenuhi kebutuhan khalayak dengan memahami lebih dalam *target market*-nya. Kebutuhan khalayak juga harus diselaraskan dengan kepuasan pengiklan. Media massa memiliki kepentingan yang besar dengan kedua pihak tersebut. Media membutuhkan pengiklan, karena merupakan sumber utama pendapatan sebagai kekuatan finansialnya. Begitu juga dengan khalayak, media membutuhkan khalayak sebagai wujud eksistensi dalam industri dan untuk menjaga fungsi sebagai alat komunikasi massa tetap berjalan.

Perkembangan ini tidak saja dialami industri media massa, namun juga industri lainnya yang merupakan pemasang iklan. “Jika Anda ingin melayani seluruh lapisan masyarakat, akhirnya anda tidak melayani siapa siapa” (Kasali, 2003: 47). Tersegmentasinya khalayak media massa membantu pemasang iklan untuk menyampaikan informasi produknya pada khalayak yang tepat. Dengan kata lain, media merupakan salah satu sarana *targeting* bagi pemasang iklan. *Niche market* atau ceruk pasar justru dirasakan memberikan kemudahan untuk media massa yang saat ini terus berkompetisi merebut perhatian khalayak. Perkembangan teknologi *new media*, membuat media-media konvensional terus melakukan inovasi agar tidak tergerus dengan efek *new media*, ceruk pasar khusus

atau segmentasi khalayak yang lebih spesifik dianggap menjadi strategi yang baik untuk media agar tetap bertahan.

Konsekuensi dari perkembangan tersebut menuntut radio siaran mengembangkan dan meningkatkan kinerja secara professional untuk disesuaikan dengan dinamika publik yang dilayani dalam sajian hiburan, pendidikan, terutama informasi. Namun kenyataannya berbagai kendala dan hambatan tidak dapat membendung tumbuh dan berkembangannya radio siaran itu sendiri. Karena motivasi untuk mendirikan radio siaranpun sangat beragam dan tidak semata-mata melirik peluang bisnis, diantaranya: hobby-gengsi. Walau pertumbuhan dan perkembangan Radio Siaran Swasta di Indonesia tidak terlepas dari berbagai aspek – antara lain: historis-politik-hukum-sosial-ekonomi-budaya-teknologi – fungsi dan peran.

Media radio, sebagaimana industri media massa lainnya, sangat bergantung pada pemasukan iklan. Dari *www.radioprssni.com*, untuk wilayah DKI Jakarta paling tidak ada 40 radio siaran. Ini belum termasuk radio – radio di wilayah Tangerang dan Bekasi. Menurut *www.asiawaves.net*, tercatat ada 47 radio siaran di wilayah DKI Jakarta. Kini radio siaran jarang sekali yang melayani *average consumer*, tapi merek lebih memilih segmen – segmen tertentu dalam pasar untuk mendapatkan *competitive edge* agar dapat meraih pendapatan iklan yang lebih banyak.

Sebagaimana dikutip dan diterjemahkan dari situs harian Jakarta Post, maka sejak reformasi tahun 1998, Indonesia telah melihat peningkatan jumlah stasiun radio. Pada tahun 1997, misalnya, Kementerian Komunikasi dan Informasi tercatat sekitar 700 stasiun radio milik pemerintah dan swasta. Pada tahun 2008,

jumlah tersebut telah berkembang menjadi sekitar 1.200, sekitar 60 di antaranya berada di Jakarta. Namun pertumbuhan jumlah stasiun radio dari data tersebut tampaknya tidak sesuai dengan pertumbuhan jumlah pendengar (<http://www.thejakartapost.com/news/2009/06/20/radio-a-friend-yours.html>).

Menurut Nielsen, dari Januari sampai Desember 2008, 12.898 khalayak berusia di atas 10 tahun di wilayah Jabodetabek mendengarkan radio setiap minggu. Tahun sebelumnya, 14.424 pendengar menyediakan waktu mereka mendengar radio setiap minggu. Tidak hanya jumlah pendengar menurun, tetapi total waktu yang dihabiskan untuk mendengarkan radio setiap hari juga turun. Pada tahun 2008, rata-rata waktu yang dihabiskan setiap hari adalah 2 jam 38 menit, turun dari 3 jam dua menit di tahun sebelumnya. Tapi ada juga bukti bahwa bahkan dengan penurunan ini, radio masih merupakan bagian besar dari kehidupan masyarakat. Sebuah studi Nielsen tahun 2008 menemukan bahwa 65 persen dari penduduk kelas atas DKI Jakarta di atas usia 15 masih mendengarkan radio. Sebagai perbandingan, 64 persen dari mereka menggunakan internet dan 97 persen menonton TV. Menurut survei, disebut *Nielsen Upper Market Study*, 56 persen dari sekitar 1.000 orang yang disurvei mendengarkan radio dalam mobil mereka, 46 persen mendengarkan di rumah dan lain 4 persen telah radio mereka di tempat kerja (<http://qnoyzone.blogdetik.com/index.php/2010/07/14/artikel-faktor-kesuksesan-industri-siaran-radio-di-amerika/>).

Cara untuk menjadi radio siaran *top of mind* adalah dengan melakukan proses *branding*. Menurut Terence A. Shimp, untuk membentuk suatu produk menjadi *top of mind*, membutuhkan beberapa proses, antara lain adalah *brand recognition* (identifikasi merek oleh pelanggan), *brand recall* (pelanggan atau

konsumen mampu mengingat merek), dan hingga akhirnya menjadi *top of mind* (Shimp, 2010 : 38).

Semakin berkembangnya industri media, didukung dengan semakin kuatnya persaingan antar radio dalam merebut perhatian pendengar dan tentu saja pengiklan, menuntut insan radio untuk lebih memperhatikan *positioning*-nya. Dalam hal ini, radio sebagai “produk”, yang layaknya sebuah produk, senantiasa akan mendapatkan respons dari *target market*-nya, bila memang penempatan produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh *market*-nya. Dengan kondisi tersebut, para pemilik radio tentu saja harus menemukan *brand positioning* yang tepat, sehingga mendapatkan perhatian sesuai pendengar yang diinginkan. Penempatan “radio sebagai produk” yang sudah cukup jelas *market*-nya, tentu saja akan memudahkan untuk para pengiklan dalam memilih media yang disesuaikan dengan *target market* produk pengiklan itu sendiri. *Link and match* akan lebih mudah dilakukan dalam proses *media planning* pengiklan.

Perkembangan dalam industri radio adalah terjadinya penajaman segmentasi dari tiap-tiap radio dengan tujuan agar dapat membidik pasar yang tepat dan dapat menerapkan *positioning* yang diinginkan. Melalui hasil pengamatan peneliti, setiap radio memiliki strategi dan melakukan beragam bentuk komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan segmentasi, *target market*, dan *positioning*-nya; antara lain : dangdut, kawula muda, berita dan lalu lintas, eksekutif muda, perempuan, orang dewasa dan dakwah. “*Positioning*” menjadi hal yang amat penting dalam mengembangkan bisnis industri radio. Sejak tahun 1990, format radio yang berdasarkan *positioning* sudah menjadi bagian yang diperhatikan oleh radio (<http://jumbomadonna.multiply.com/journal/item/6>).

Salah satu radio yang sejak tahun 1990 melakukan *positioning* adalah Radio Ramako (saat ini bertransformasi menjadi Radio Lite FM). Radio Ramako pada awalnya adalah radio dengan *positioning* sebagai radio “*news*”, yang memberikan informasi “*hard news*” dalam bentuk *talk show* dengan sisipan berita aktual di sela siaran musiknya. Namun kesuksesan satu *pioneer* menimbulkan banyak *followers*, bahkan banyak *followers* dengan keunggulan manajemennya akhirnya bahkan lebih unggul dari sang *pioneer*.

Picard mengatakan bahwa kompetisi media itu terdiri dari dua jenis yaitu kompetisi intermedia (*intermedia competition*) yaitu kompetisi antara dua atau lebih jenis media yang berbeda dan kompetisi intramedia (*intra media competition*) yaitu kompetisi antara media sejenis (Picard, 2002: 150-152). Saat ini radio tidak saja mengalami kompetisi intermedia dengan televisi dan media cetak tetapi juga intra media dengan radio-radio lain. Hal ini diakibatkan dengan penurunan belanja iklan yang semula hanya diperebutkan oleh radio dan media cetak saat ini semakin banyak beralih ke media televisi.

Beberapa radio di Jakarta yang memiliki segmentasi dan target anak muda adalah 88.4 FM Global Radio, 88 FM Mustang, 101.4 Trax FM, 102.2 FM Prambors, dan 98.7 FM Gen. Bisa diamati atribut – atribut anak muda dapat diamati misalnya melalui suara dan gaya penyiarnya yang memang muda dan dinamis, informasi dan musik yang memang sedang digandrungi anak –anak muda saat ini.

Berbeda dengan 99.1 FM Delta, 104.6 FM Trijaya, 103.8 FM Brava dan 90 FM Elshinta yang menargetkan pangsa pendengar para profesional atau eksekutif muda: gaya dan suara penyiarnya lebih dewasa, juga informasi yang

disampaikan seputar kebutuhan pendengarnya seperti berita politik dan ekonomi, begitu juga lagu – lagunya yang berbeda dibandingkan radio siaran anak muda.

Segala hal yang diperdengarkan melalui udara (*on-air*) merupakan atribut tersendiri bagi sebuah radio. Demikian juga dengan berbagai acara yang diselenggarakan oleh sebuah radio (baik yang dilakukan atas inisiatif sendiri maupun sebagai sponsor). Atribut – atribut seperti ini berkaitan erat dengan proses *branding* sebuah radio baik kepada pendengarnya maupun pada para pemasang iklan.

Tabel 1.1 Top 10 Radio Jabodetabek *Nielsen Wave 3 2009*

All People Stations	SES AB Stations	SES CDE Stations
Gen FM	Gen FM	Dangdut TPI
Bens	Bens	Gen FM
Megaswara	I Radio	Bens
Elgangga	Elgangga	Elgangga
Elshinta	Elshinta	Elshinta
I Radio	Prambors	Pop FM
Pop FM	Megaswara	I Radio
RKM	Pop FM	RKM
Lesmana	Sonora	Lesmana

Sumber : *Nielsen Listenership Study*

Dengan *tagline*-nya “suara musik terkini”, Gen FM menunjukkan tujuan mereka kepada khalayak adalah memberikan hiburan koleksi lagu terbaru yang mereka punya. Kekuatan *positioning* Radio Gen FM, menjadikan radio yang terdengar melalui atributnya memiliki segmentasi hanya untuk anakmuda meluas menjadi semua kalangan usia. Konsistensi *positioning* Radio Gen FM menjadikannya sebagai “*The Rising Star*” untuk industri radio swasta. Hingga

tahun 2010, Radio Gen FM tetap menduduki peringkat teratas dalam perolehan pendengarnya.

Pengelola radio senantiasa dituntut untuk memiliki kreativitas dan inovasi yang berkelanjutan dalam mengembangkan bisnis radionya. Persaingannya pun menjadi semakin ketat dengan semakin berkembangnya industri *new media* atau internet. Untuk mempertahankan eksistensinya bersama media massa lainnya, radio menggunakan teknologi yang semakin maju dalam melakukan proses *on-air*-nya. Radio saat ini tidak hanya bisa didengar melalui alat penerima radio konvensional, melainkan bisa menggunakan fasilitas dalam telepon seluler, bahkan melalui fasilitas teknologi *live streaming (buffering)*, radio bisa didengarkan melalui internet tanpa batas *coverage area*. Dengan internet, radio tidak hanya bergantung dengan frekuensi udara, namun bisa juga didengarkan secara global di seluruh dunia.

Pola pemasaran yang konvensional atau disebut oleh Hermawan Kartajaya sebagai *Legacy Marketing*, harus mulai dipertimbangkan untuk dikembangkan menjadi pola pemasaran baru yaitu *New Wave Marketing*. Dalam pola pemasaran ini, sifat pemasarannya tidak lagi *one to many* atau *one to one*, tapi sudah bersifat *many to many* (Kartajaya, 2008 : 3). Artinya, tidak ada perbedaan status antara *Marketer* dan konsumen. *Marketer* sudah berbaur dengan konsumen-nya.

Pada era *New Wave Marketing*, sebuah radio siaran yang disebut juga industri media, memiliki tantangan untuk mengajak konsumennya senantiasa bekerjasama secara aktif dalam posisi setara. Oleh karena itu *brand positioning* yang tepat dengan bentuk penyampaian komunikasi yang tepat pula diharapkan

mampu mempengaruhi khalayak yang menjadi konsumen sehingga mereka dapat memilih merek tertentu dan menjadi loyal.

Dari pengaruh yang menyebabkan konsumen memilih *brand* atau merek tertentu, perusahaan harus membangun hubungan (*relationship*) dengan konsumen. Sehingga masa depan merek terwujud karena kemampuan perusahaan untuk mendengarkan konsumen bisa berinteraksi secara akrab. Hubungan yang dibangun harus bisa menghadirkan kesenangan, solusi, dan lebih meningkatkan kualitas hidup. Merek yang sukses adalah merek yang mampu mengikat konsumen dan mendorong lahirnya hubungan yang lebih dalam dan abadi.

Untuk membangun merek, ada faktor-faktor yang diperhatikan yakni mengetahui segmentasi konsumen, target pasar, *positioning* dan perbedaan (*differentiation*). *Brand positioning* adalah landasan awal yang selanjutnya diwujudkan oleh perbedaan penawaran kompetitif. Faktor-faktor ini sungguh menjadi perhatian sebuah merek untuk memiliki identitas yang unik, sesuatu yang secara jelas membedakannya dari berbagai merek kompetitif. Kegagalan merek untuk tampil beda dibanding penawaran kompetitif akan menciptakan kebingungan konsumen dan meningkatkan peluang-peluang konsumen akan salah dalam memilih dan kemudian memilih merek yang lain.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam dunia penyiaran juga harus memiliki kemampuan untuk memelihara identitas mereknya. Identitas ini diwujudkan dengan *brand positioning* produk penyiarannya pada segmen tertentu dan diwujudkan melalui produksi program acara-nya. Program-program acara yang merupakan produk stasiun penyiaran menjadi andalan yang sekaligus menjadi kekuatan untuk stasiun tersebut mampu atau tidak untuk bertahan

merangkul segmen pendengarnya dari pengaruh program yang ditawarkan oleh stasiun lain.

Peneliti memfokuskan penelitian pada strategi *brand positioning* dan komunikasi pemasarannya pada radio PAS FM 92.4. Dalam hal ini, proses pemasaran dan penggunaan aspek *brand positioning* menjadi hal penting dalam perkembangan perusahaan radio tersebut.

PAS FM adalah sebuah *station* radio yang mengudara khusus mengisi *niche market* untuk *segment* **Businessmen** yang selama ini tidak tergarap. PAS FM Jakarta mulai mengudara bertepatan dengan masuknya milenium baru, yaitu tahun 2000. Selama ini telah dibuktikan bahwa PAS FM adalah radio yang sangat *concern* kepada *audience*-nya. Sepanjang hari berita/info bisnis yang *up to date* disiarkan.

PAS FM menjadi bagian dari semua orang yang berkepentingan dengan bisnis, seperti pedagang, importir, exportir, profesional, pemain valas, dan mereka yang bergerak dalam komoditi, keemasan, keuangan, saham dan investasi, juga para mahasiswa dan pengamat ekonomi. PAS FM pun merupakan radio yang mempunyai pendengar sangat loyal, bahkan merupakan radio yang mempunyai pendengar dengan '*spending time of listening*' yang paling panjang. PAS FM selalu mengutamakan *value in use* yang di *deliver* kepada *audience*-nya secara akurat dan kredibel, sehingga praktis PAS FM dijadikan satu-satunya radio sebagai referensi untuk mengambil keputusan para *audience*-nya. Bila dikelompokkan dengan radio-radio swasta yang lain, PAS FM masuk ke dalam kategori radio untuk eksekutif muda dan dewasa. Berdasarkan situs resmi Radio

PASFM yaitu *www.pasfm.com*; radio ini memilih untuk menjangkau pendengar sebagai *potential buyer* yang berkelas A+, A, AB.

Pada bulan April 2009, PAS FM terpilih menerima penghargaan sebagai *Most Recommended Brand 2009* oleh Majalah SWA (melalui Swanetwork) dan OnBee Octovate Group Consulting. *Brand* yang mendapatkan penghargaan ditentukan melalui sebuah survey konsumen pada bulan Desember 2008 – Januari 2009 (Swa, April 2009). Penghargaan ini memiliki pemahaman bahwa Radio PAS FM mungkin bukan menjadi pilihan utama bagi para pendengar bila ditinjau dari survey AGB Nielsen seperti yang terlihat dari tabel 1.1, tetapi justru menjadi radio yang selalu direkomendasikan oleh konsumen untuk didengarkan. Fenomena inilah yang semakin membuat penulis tertarik untuk memahami lebih dalam strategi komunikasi pemasaran yang sudah direncanakan dan dilakukan oleh Radio PAS FM.

Fenomena Radio PAS FM tersebut menarik untuk dikaji secara ilmiah, terutama bila diletakkan dalam dua konteks, yakni perkembangan industri radio siaran swasta yang cenderung stagnan atau bahkan mengalami kemunduran yang sangat berarti hingga *collaps* dan pertumbuhan Radio PAS FM di masa depan.

1.2. Rumusan Masalah

Fenomena Radio PAS FM seperti terurai di atas menunjukkan keunikan sebuah industri penyiaran yang bertumpu pada keberhasilan. Keunikan tersebut dapat dijadikan alasan bagi diadakannya studi kasus yang bermuara pada segi-segi penting keberhasilan itu.

Secara teoritik, keberhasilan suatu industri media dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satu di antaranya adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Menurut Tom Duncan (1998: 5), komunikasi pemasaran, terutama yang diterapkan secara menyeluruh dan terpadu, sangat penting bagi semua jenis industri.

Atas dasar urgensi konseptual tersebut, penelitian dengan rancangan studi kasus ini memfokuskan diri atau berusaha menjawab masalah-masalah :

1. Strategi komunikasi pemasaran apakah yang diterapkan Radio PAS FM untuk *branding positioning* PAS FM ?

Pertanyaan ini mengacu pada pemilihan jenis dan teknik-teknik komunikasi pemasaran yang diterapkan Radio PAS FM.

2. Mengapa strategi tersebut dipilih ?

Pertanyaan ini mengacu pada latar belakang konsep strategi komunikasi pemasaran Radio PAS FM. Hal ini terkait dengan kebijakan-kebijakan redaksional dan bisnis, termasuk segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan faktor yang relevan.

3. Bagaimana strategi itu diterapkan ?

Pertanyaan ini menyangkut proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Radio PAS FM.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui proses perencanaan komunikasi pemasaran.

2. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Radio PAS FM.
3. Mengetahui implementasi dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Radio PAS FM.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat sekaligus, yakni manfaat akademis (teoritis) dan manfaat praktis.

1. Dalam bidang akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi dengan bidang konsentrasi komunikasi pemasaran untuk industri penyiaran radio.
2. Dalam bidang praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi praktisi radio pada umumnya dan Radio PAS FM pada khususnya.

1.5. Sistematika Penulisan

- **Bab I - Perumusan Masalah**

Dalam bab ini peneliti memberikan gambaran mengenai latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, dan signifikansi masalah.

- **Bab II - Kerangka Pemikiran**

Bab ini menjeaskan mengenai observasi awal yang telah dilakukan peneliti serta dilengkapi dengan apa yang dimaksud *brand*

positioning serta peranan teori *positioning* di dalamnya, penjelasan mengenai radio siaran, dan pemaparan konsep – konsep komunikasi pemasaran.

- **Bab III - Metodologi Penelitian**

Pada bab ini peneliti menjabarkan tentang metode dan sifat penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data serta analisa data.

- **Bab IV - Hasil Penelitian dan Analisis**

Dalam bab ini dijelaskan tentang gambaran umum Radio PAS FM dan hasil analisis dari penelitian serta rekomendasi – rekomendasi hasil dari penelitian yang dilakukan.

- **Bab V - Kesimpulan dan Saran**

Bab ini merupakan kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dari data-data yang diperoleh dan dianalisis berdasarkan teori – teori yang penulis gunakan untuk membuktikan kebenaran jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

Di dalam bab ini peneliti akan memaparkan berbagai konsep yang menjadi dasar pemahaman dari penelitian yang dilakukan. Bab ini akan diawali dengan paradigma penelitian, kajian penelitian terdahulu, kemudian penjelasan kerangka konsep dan strategi *brand positioning*, konsep komunikasi pemasaran untuk media dan strategi komunikasi pemasarannya.

2.1. Paradigma Penelitian

Para periset kualitatif menggunakan semiotika, narasi, isi, diskursus, arsip, analisis fonemik, bahkan statistik. Paradigma positivis dan post-positivis bekerja dalam ontologi realisme, realisme-kritis dan epistemologi objektif, yang kesemuanya bersandar pada eksperimen dan quasi-eksperimen, survei, dan secara ketat mendefinisikan metodologi kualitatif. Bangunan asumsi dari paradigma ini, termasuk kriteria-kriteria yang disusunnya, dapat digunakan untuk mengevaluasi penelitian dan segala macam kegiatan lapangan. Di samping itu, ada pula standardisasi untuk melihat setiap kegiatan dan pengembangan yang dilakukan, yang nantinya akan menjadi ukuran dari parameter yang lebih luas (Salim, 2006: 58).

Bogdan dan Taylor (1975), (dalam Moleong, 2004), menyebutkan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pakar lain, Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2004) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan

maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (wawancara mendalam, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen).

Peneliti membahas penelitian ini dengan metode kualitatif dengan pertimbangan bahwa metode tersebut lebih tepat untuk dipakai. Alasannya adalah bahwa dalam ilmu komunikasi, kata-kata dan gambar-gambar lebih tepat untuk digunakan, walaupun tidak jarang ada pula yang menggunakan metode kuantitatif untuk bahan penelitiannya. Selain itu, alasan menggunakan metode ini adalah karena ingin membuktikan pula anggapan salah bahwa penelitian itu haruslah dengan melakukan survei. Disini peneliti tidak akan membahas perdebatan mengenai kelebihan-kelebihan dan kekurangan-kekurangan yang ada pada metode kualitatif dan metode kuantitatif karena hal tersebut tidaklah penting bagi peneliti. Tiap-tiap individu berhak menggunakan metode yang lebih tepat digunakan untuk penelitiannya dimana peneliti menggunakan metode kualitatif untuk tugas penelitian ini.

Penelitian menggunakan metode kualitatif adalah penelitian yang berdasarkan atas paradigma post-positivisme. Filsafat positivisme yang sering disebut juga sebagai paradigma interpretif dan konstruktif, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang *holistic/utuh*, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif (*reciprocal*). Penelitian dilakukan pada obyek yang alamiah. Obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut. Dalam penelitian kualitatif, instrumennya adalah orang atau *human instrument*, yaitu peneliti itu sendiri. Hasil

penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2006: 8-9).

Menurut Agus Salim (2006: 75), post-positivisme mempunyai tujuan eksplanasi, sehingga dapat meramalkan dan mengendalikan gejala, baik segala fisik atau perilaku manusia.

Peneliti memilih paradigma ini, dengan tujuan akan mengetahui konsep strategi komunikasi pemasaran, sekaligus kemudian dapat mengusulkan konsep-konsep baru promosi untuk Radio PAS FM.

Moleong (2004: 10-13) menjabarkan karakteristik pendekatan kualitatif yaitu: menggunakan latar alamiah, menggunakan manusia sebagai instrumen utama, menggunakan metode kualitatif (pengamatan, wawancara, atau studi dokumen) untuk menjangkau data, menganalisis data secara induktif, menyusun teori dari bawah ke atas (*grounded theory*), menganalisis data secara deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi masalah penelitian berdasarkan fokus, untuk memvalidasi data, menggunakan desain sementara (yang dapat disesuaikan dengan kenyataan di lapangan), dan hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama oleh manusia yang dijadikan sebagai sumber data.

2.2 Kajian Pustaka (Penelitian terdahulu)

Ervan Ismail, (Thesis Jurusan Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia tahun 1998) menjelaskan dari studi yang dilakukannya terlihat bahwa kebanyakan stasiun radio FM di Jakarta bersifat sangat spesialis. 74% bersifat sangat spesialis dan 25% bersifat generalis. Jika dilihat dari status sosial dan ekonomi dari para pendengarnya maka pendengar radio spesialis sejumlah 83%

dan pendengar radio generalis hanya 17%. *Niche overlap* dari stasiun radio FM di Jakarta mendekati 0, artinya terjadi kompetisi yang ketat dalam persaingan untuk memperebutkan sumber kehidupan radio yaitu para pendengarnya. Target pendengar stasiun radio dilakukan melalui segmentasi pendengar tetapi terdapat beberapa kasus format musik yang ditampilkan tidak sesuai dengan *positioning*. Segmentasi pendengar yang dilakukan oleh stasiun radio FM di Jakarta kebanyakan dari sisi demografis hanya beberapa yang melakukan segmentasi psikografis dan *cohort* untuk memperdalam segmentasi.

Paulus Iwan, (Skripsi Jurusan Antropologi tahun 2000) menerangkan mengenai studi yang dilakukan pada radio M97FM. Format musik *classic rock* yang dipilih sebagai *positioning* radio tersebut dilakukan berdasarkan pada perhitungan jumlah pasar yang akan diraih. Meskipun pangsa pasar yang dipilih sangat spesifik itu untuk mengisi ceruk (*niche*) yang masih kosong maka diharapkan pendapatan iklan dapat diperoleh dari para pengiklan. Segmentasi yang sangat spesifik dengan target pendengar lelaki usia 25 – 45 tahun dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Mempunyai pertimbangan meskipun jumlahnya kecil tetapi mereka mempunyai daya beli yang cukup tinggi. Radio M97FM mempunyai pendengar yang dapat dijual kepada pengiklan bukan dalam hal kuantitas melainkan kualitas daya beli pendengar radio.

Radio-radio yang telah diteliti mempunyai kekurangan pada bagian di luar program seperti pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran dengan melibatkan komunikasi pemasaran terpadu atau terintegrasi tidak dilakukan oleh radio-radio yang diteliti. Tiap radio yang diteliti lebih banyak mengambil sudut pandang studi

mengenai penentuan Format Radio dan strategi *market*-nya. Agar lebih jelas, berikut dipaparkan mengenai matriks kajian pustaka:

Tabel 2.1 Matriks Kajian Pustaka

Penelitian Terdahulu	Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Radio PAS FM
<p>Ervan Ismail, (Thesis Jurusan Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia tahun 1998) menjelaskan dari studi yang dilakukannya terlihat bahwa kebanyakan stasiun radio FM di Jakarta bersifat sangat spesialis. Dalam penelitian ini Ervan lebih memfokuskan kepada pentingnya ‘segmentasi’ yang tepat dilakukan untuk industri siaran radio.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan adalah pada elemen lanjutan dari Strategi <i>STP</i> (segmentasi, <i>Targeting dan Positioning</i>). Bila Ervan lebih menyoroti mengenai elemen segmentasi, peneliti memfokuskan terhadap arti pentingnya elemen lanjutan dari segmentasi yaitu <i>Targeting dan Positioning</i>.</p>
<p>Paulus Iwan, (Skripsi Jurusan Antropologi tahun 2000) menerangkan mengenai studi yang dilakukan pada radio M97FM. Format musik <i>classic rock</i> yang dipilih sebagai <i>positioning</i> radio tersebut dilakukan berdasarkan pada perhitungan jumlah pasar yang akan diraih</p>	<p>Diferensiasi kajian yang dapat ditemukan adalah dari strategi radio itu sendiri. Bila Paulus Iwan lebih memfokuskan pentingnya strategi format program, peneliti dalam hal ini lebih menyoroti latar belakang yang akan menjadi penentu format dari program radio itu sendiri yaitu <i>brand positioning</i>.</p>

Melalui penelitian ini, peneliti akan memaparkan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan di Radio PAS FM, karena menurut identifikasi Peneliti, tidak cukup banyak studi-studi mengenai radio khususnya pemahaman mengenai **strategi komunikasi pemasaran radio sebagai produk**.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

2.3.1. Komunikasi Pemasaran

Strategi memposisikan sebuah produk (*product positioning*) atau perusahaan adalah strategi pembangunan sebuah citra dalam benak, atau merupakan sebuah strategi penentuan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen sebagai sebuah bentuk hubungan harmonis yang sangat erat antara ide perusahaan dengan persepsi konsumen. Komunikasi yang diperoleh penyampaian pesan itu sendiri, dapat membantu para karyawan untuk meraih target kelompok penjualan (*target market*).

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kennedy & Soemanagara, 2006 : 5)

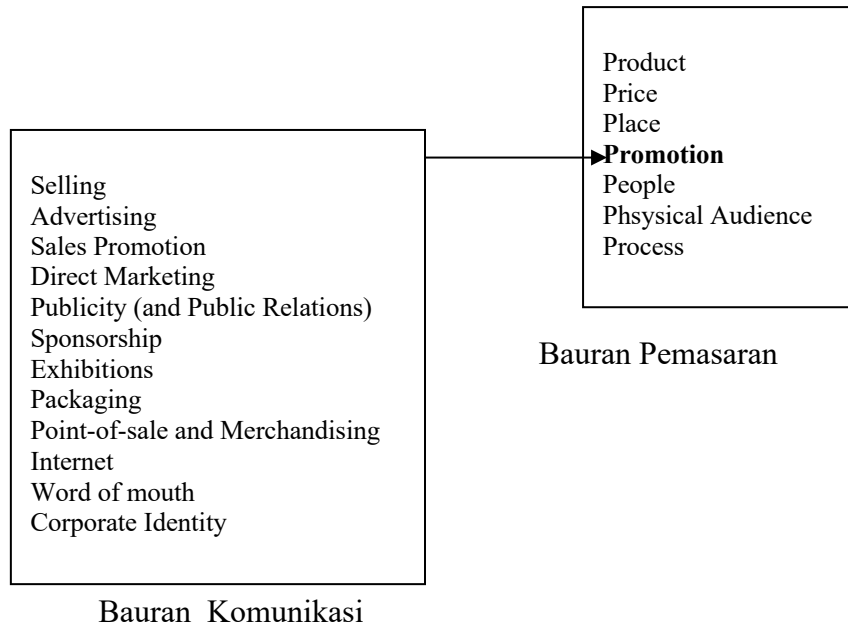
Menurut Sutisna (2001: 267), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Definisi komunikasi pemasaran lain yang lebih lengkap dan lebih sesuai dengan konsep pertukaran, diberikan oleh *The Chartered Institute of Marketing* (CIM), sebagai berikut:

The process of presenting an integrated set of stimuli to a market with the intent of evoking a desired set of responses within that market set and setting up channels to receive, interpret and act upon messages from the market for the purposes of modifying present company messages and identifying new communication opportunities (Fill, 1995: 5)

Sebuah proses menyajikan perangkat terpadu dari stimuli kepada pasar dengan tujuan untuk menimbulkan reaksi yang diinginkan dari pasar tujuan dan menyampaikan saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan bereaksi berdasarkan pesan dari pasar dengan maksud untuk mengubah pesan perusahaan saat ini dan mengidentifikasi kesempatan komunikasi baru.

Dari sudut pandang konsumen, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Robert Lauterborn (Kotler, 2000: 16), menyebutkan bahwa 4P dapat disamakan dengan 4C, yaitu *Customer Solution* (kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terpenuhi), *Customer Cost* (biaya pelanggan), *Convenience* (kenyamanan), dan *Communication* (komunikasi). Perusahaan yang baik adalah yang memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomi dan nyaman dengan komunikasi yang efektif.

Smith menjelaskan hubungan antara bauran komunikasi (*communication mix*) dan bauran pemasaran fungsi dari 7P atau *Seven P's (marketing mix)*; sebagai berikut :



Gambar 2.1 Hubungan antara Bauran Komunikasi dan Bauran Pemasaran

Dalam gambar 2.1., Smith menjelaskan pemahaman bahwa bauran komunikasi yang terdiri dari beragam bentuk, merupakan bagian dari elemen ke-empat dari *Seven P's*, yaitu *promotion* (Smith, 1998 : 4).

Promosi merupakan alat untuk berkomunikasi dengan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Kesuksesan sebuah organisasi bisnis bergantung pada komunikasi yang efektif dengan pelanggannya. Perusahaan yang bagus adalah yang memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomi dan nyaman dengan komunikasi yang efektif.

Istilah komunikasi pemasaran dapat diartikan dengan memisahkan 2 kata yang membentuknya. Komunikasi pada dasarnya adalah proses dimana sebuah pemikiran disampaikan, kemudian sebuah makna sama – sama dimiliki antara

individu – individu yang berbeda antara organisasi dengan individu. Sementara itu pemasaran merupakan sejumlah kegiatan dimana sebuah bisnis dan organisasi lainnya menciptakan apa yang disebut *transfer of value* antara mereka dan para pelanggannya. (Shimp, 1997: 10).

John Burnett dan Sandra Moriarty mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sebuah proses yang secara efektif menyampaikan informasi atau ide kepada khalayak yang dituju. Untuk mengkomunikasikan sebuah pesan pemasaran secara efektif, perusahaan harus menyadari bahwa segala sesuatu yang mereka lakukan, termasuk yang tidak disengaja, dengan sendirinya akan menyampaikan sebuah pesan tertentu (Burnett & Moriarty, 1997 : 3).

Ada lima faktor yang ditemukan di setiap komunikasi pemasaran:

1. Persuasi dan Informasi, dilakukan untuk mempersuasi khalayak yang dituju untuk merubah suatu sikap atau kebiasaan atau sekedar memberikan informasi.
2. Tujuan, setiap komunikasi pemasaran memiliki tujuan tertentu yang biasanya merupakan tujuan dari program komunikasi secara menyeluruh. Biasanya tujuan tersebut mencakup penciptaan brand awareness, menyampaikan informasi, mengedukasi pasar, atau memberikan citra yang positif terhadap merk atau perusahaan tersebut
3. Titik Kontak, pesan – pesan dari komunikasi pemasaran harus dapat dikelola dengan baik pada setiap titik kontak dimana merk atau perusahaan tersebut dapat diakses oleh khalayak yang ditujunya.
4. Pihak yang berkepentingan, yang mencakup lebih dari pangsa pasar yang memiliki potensi pelanggan. Disini pihak yang berkepentingan

(*stakeholder*) adalah siapa saja yang memiliki kepentingan dengan suksesnya perusahaan atau produk-produknya.

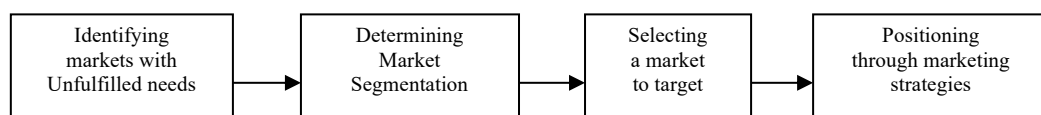
5. Pesan Komunikasi Pemasaran, berbagai kegiatan komunikasi dapat menyampaikan pesan, baik secara formal melalui sebuah program komunikasi pemasaran, maupun secara informal dengan *marketing mix* atau melalui titik kontak perusahaan lainnya. (Burnet & Moriarty, 1997: 6).

Integrated Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran

Terpadu atau *IMC* menurut *American Association of Advertising Agencies* adalah:

“Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari sebuah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai variasi disiplin komunikasi-contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi pemasaran dan hubungan masyarakat dan mengkombinasikan berbagai disiplin ini untuk memberikan dampak komunikasi yang jelas, konsisten dan maksimal melalui pesan-pesan masing-masing yang terintegrasi tanpa batas” (Kotler, 2000 : 589)

Komunikasi menjadi terpadu ketika pesan yang didefinisikan dengan jelas secara tepat mencerminkan karakteristik merek kepada kelompok sasaran dan pendekatan yang terpadu akan membuat pesan promosi mudah diingat dan efektif (Brannan, 1998 : 3).



Gambar 2.2 Proses Pemasaran menurut Belch & Belch (2003 : 43)

George E. Belch & Michael A. Belch mengatakan pada saat menempatkan produk barang akan lebih efektif jika memakai strategi pemasaran. Prosesnya

adalah dengan mengidentifikasi terlebih dahulu pasar, segmentasi, seleksi pasar yang kemudian dilanjutkan dengan *positioning* melalui strategi pemasaran.

Kevin Lane Keller mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu sangat besar perannya terhadap merek. Hal ini karena komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan secara optimal pada porsinya, akan membuat sebuah merek “bersuara” (Keller, 1998 : 218)

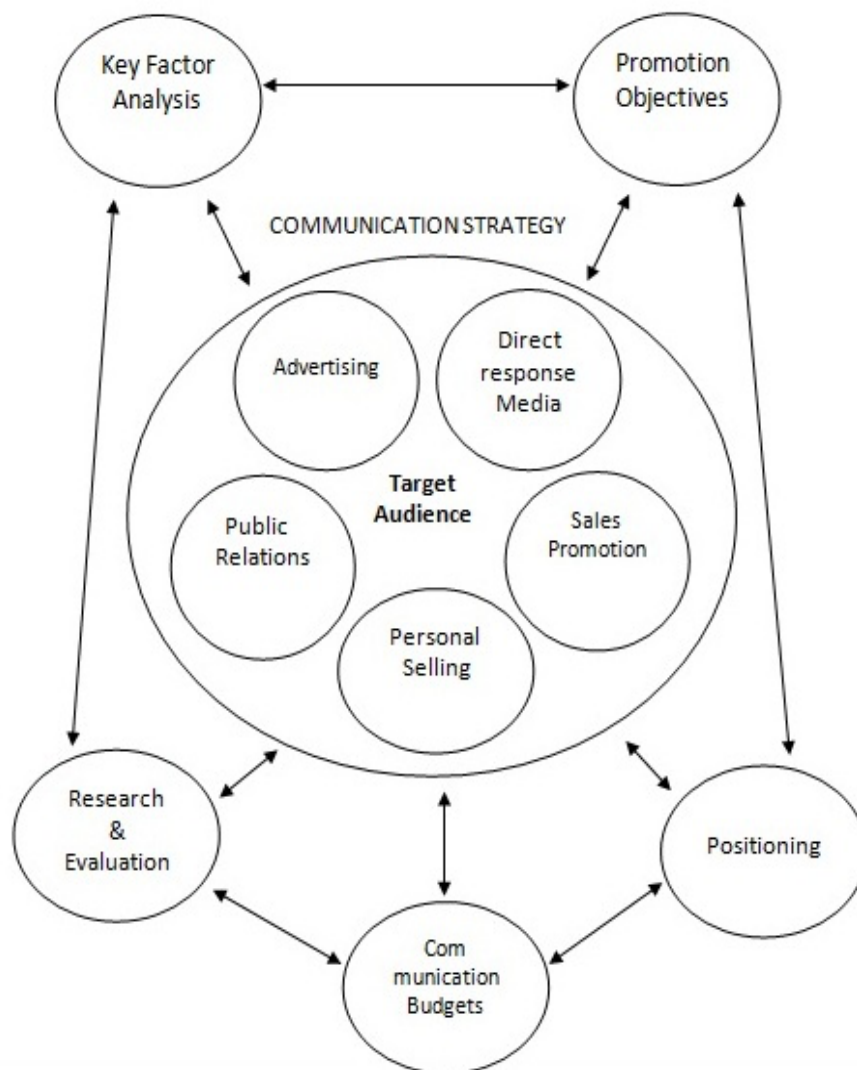
Periklanan dan promosi telah digunakan organisasi sejak beberapa tahun yang lalu untuk keperluan penjualan barang-barang dan pelayanan. Saat ini, dengan teknologi informasi yang makin berkembang dan banyak perusahaan yang berupaya untuk lebih profit melalui penjualan baik terhadap konsumen lama maupun konsumen yang baru. Organisasi sekarang membutuhkan komunikasi yang lebih efektif dan efisien terhadap pelanggan. Itulah sebabnya sekarang banyak perusahaan yang menggunakan strategi *IMC* dalam membangun hubungan kepada konsumen dan selanjutnya mampu melakukan kegiatan *brand positioning* yang profit.

Lima elemen dalam alur komunikasi terhadap pelanggan ini merupakan alur menuju suksesnya perusahaan dalam membangun merek. Dengan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan maka perusahaan akan senantiasa mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Selanjutnya fungsi merek tidak lagi hanya sebatas identitas produk tetapi juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Maka tidak mengherankan ketika kebijakan branding yang didukung sepenuhnya oleh kebijakan bauran pemasaran secara persuasif berusaha memenangkan *share of mind* di benak target pasarnya (Chan, 2002 : 16).

Brannan mengingatkan bahwa :

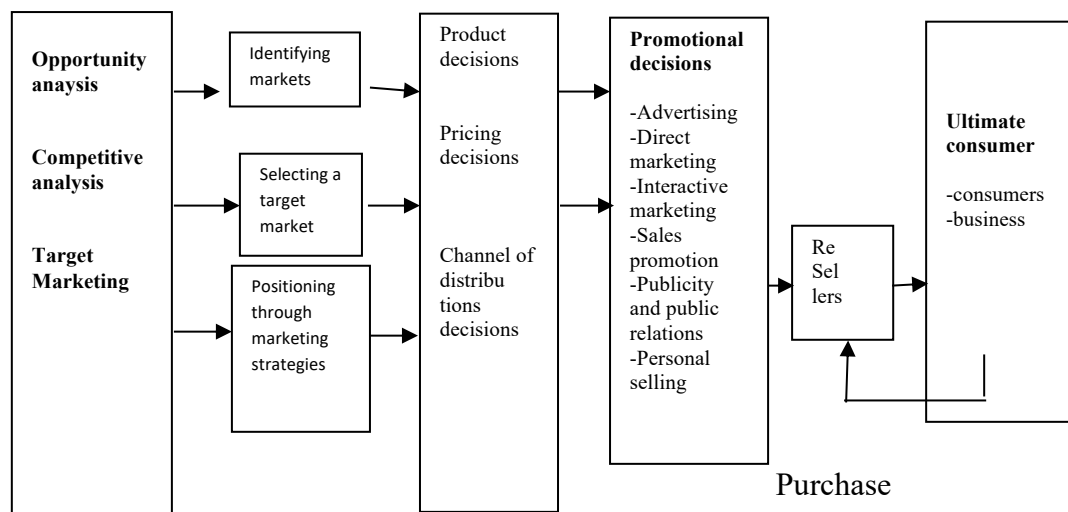
“Satu-satunya pihak yang dapat menentukan sesuai atau tidaknya kegiatan (komunikasi pemasaran) yang telah kita rencanakan dengan sifatnya mereka adalah calon pelanggan. Bahkan investasi yang relatif murah untuk riset mengenai pendapat pasar pun akan memberikan keuntungan yang signifikan dan mencegah subjektivitas, yang dapat mendorong kita ke luar jalur” (Brannan, 1998 : 3)

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) sering kali juga disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran komunikasi (*communication mix*). Di buku “*Marketing Communication*” Chris Fill (2005) bahwa “*promotional mix is traditionally perceived to consist of four elements : advertising, sales promotion, public relations and personal selling*”. Kemudian seiring dengan berkembangnya dunia bisnis dan penggunaan alat-alat persuasi yang ditunjukkan pada khalayak dengan adanya direct-respon media sebagai direct marketing yang diadopsi sebagai bagian dari rencana pemasaran dari berbagai produk. Fill mengatakan bahwa organisasi dapat dipandang sebagai sistem sosial terbuka.



Gambar 2.3 Sistem *Marketing Communications* (Chris Fill)

Secara umum bentuk-bentuk komunikasi pemasaran memiliki fungsi yang sama tapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan fungsi-fungsi khusus seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*selling promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), serta hubungan masyarakat (*public relations*). Akan tetapi pada tesis ini penulis hanya akan mengkhususkan penelitian pada dua bentuk fungsi khusus yang memang digunakan oleh Radio PAS FM dalam mengelola melakukan kegiatan promosinya untuk membangun dan memperkenalkan *positioning*-nya sebagai Radio Bisnis.



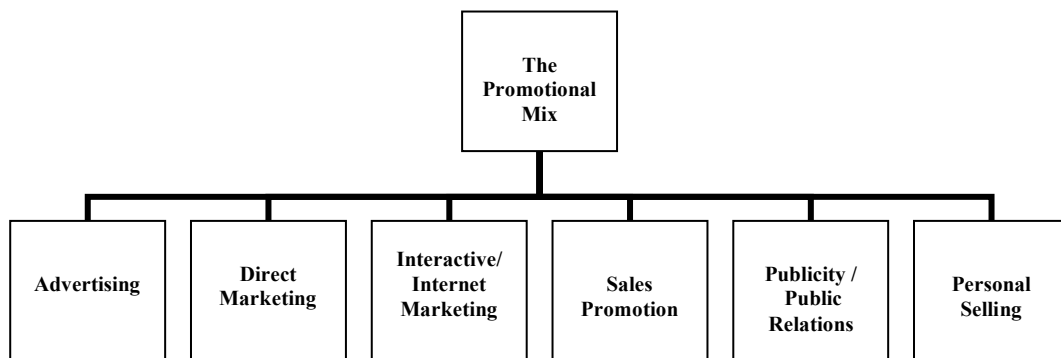
Gambar 2.4 Model Proses Pemasaran dan Promosi (Belch & Belch)

Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran, proses dibagi melalui enam tahapan yaitu: mengkaji kembali perencanaan komunikasi pemasaran sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi, eksekusi, dan kegiatan komunikasi pemasaran, monitoring dan analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (*output*). Dalam gambar 2.5, tahapan tersebut menunjukkan sebuah proses dari awal usaha didirikan dan tindakan apa yang akan dilakukan oleh tim marketing. Proses di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Identifikasi potensi dari *target market* (konsumen)
2. Analisa kebutuhan dan identifikasi target market.
3. Riset potensial dari target market atas penjualan dan kemampuan daya beli serta kekuatan dari produk yang dimiliki.
4. Menciptakan atau menentukan produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan *target market*.

5. Distribusi, harga, dan promosi produk kepada konsumen.
6. Memeriksa kembali apakah telah tercapai customer satisfaction setelah penjualan atau belum.
7. Melakukan inovasi produk setiap saat yang memiliki hubungan dengan produk utama. (Soemanagara, 2006: 28)

Elemen-elemen bauran komunikasi, atau sekarang bisa disebut juga dengan bauran promosi terbagi menjadi enam elemen :



Gambar 2.5 Elemen dari Bauran Promosi (*The Promotional Mix*)

Ragam elemen bauran komunikasi pemasaran, beserta penjelasan kekuatan dan kelemahan-nya adalah :

1. *Advertising*: yaitu segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh seorang sponsor yang dapat diidentifikasi.

Tabel 2.2 Kekuatan dan Kelemahan *Advertising*

Kekuatan	Kelemahan
1. Menguasai area pasar lokal 2. Frekuensi; konsumen terekspos dalam beberapa kali selama	1. Penguasaan pasar yang sia-sia, karena mereka yang melihat belum tentu target market yang

<p>kurun waktu pemasangan dan memasukkannya ke dalam level frekuensi yang tertinggi</p> <p>3. Fleksibilitas lokasi; media ini dapat ditempatkan dimana saja</p> <p>4. Kreativitas; sangat mudah membentuk daya kreatif dengan tujuan untuk menarik perhatian</p> <p>5. Memiliki kemampuan membentuk awareness terhadap produk baru</p> <p>6. Efisiensi; cukup kompetitif dengan media lainnya</p> <p>7. Efektivitas; banyak konsumen yang menelpon karena dengan mudah menghafal nomor telpon yang tertera pada media ini</p> <p>8. Kemampuan produksi yang dapat diminimalisasi</p>	<p>diharapkan</p> <p>2. Keterbatasan kemampuan pesan; karena mereka yang melewatinya bergerak dalam kondisi cepat sehingga pesan yang tidak telalu banyak yang disimak</p> <p>3. Mudah dilupakan; karena gerakannya cepat, memungkinkan pesan cepat dilupakan.</p> <p>4. Biaya cukup tinggi, khususnya bila menggunakan media penyiaran TV</p> <p>5. Kesulitan untuk dilakukan pengukuran terhadap efektivitas media, khususnya dalam menentukan jumlah raihan, frekuensi dan efek</p> <p>6. Masalah <i>image</i>; memiliki keterbatasan dalam menampilkan <i>image</i> seperti halnya <i>image</i> yang mudah dipahami oleh <i>audience</i></p>
--	--

2. *Direct Marketing*: yaitu penggunaan surat, telfon, fax, email, *direct visit* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung ata untuk mendapatkan jawaban langsung dari konsumen atau prospek tertentu.
3. *Interactive/Internet marketing*: yaitu penggunaan media internet dan media interaktif (*CD-Rom, DVD, Interactive Television*) dalam usaha untuk memberikan edukasi kepada konsumen dan kemudian memunculkan keinginan untuk membeli.

Tabel 2.3 Kekuatan dan Kelemahan *Direct Marketing* dan *Internet Marketing*

Kekuatan	Kelemahan
<p>1. Konsumen lebih mudah dipersuasif dan dimotivasi</p> <p>2. Dalam beberapa waktu</p>	<p>1. Minat masih belum dapat ditebak walau informasi telah didapat</p>

sejumlah orang dapat dihubungi 3. Lebih hemat waktu 4. Biaya dapat ditekan	2. Konsumen sulit yakin karena produk yang diterjemahkan melalui kata-kata tidak mudah dibayangkan 3. Jarang terjadi pembelian secara langsung 4. Orang yang dihubungi berada dalam jarak yang sulit dijangkau
--	--

4. *Sales Promotion*: adalah variasi insentif jarak pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian kembali produk atau jasa.

Tabel 2.4 Kekuatan dan Kelemahan *Sales Promotion*

Kekuatan	Kelemahan
1. Konsumen percaya karena berhadapan langsung dengan penjual 2. Konsumen lebih mudah dipersuasi dan dimotivasi 3. Dapat terjadi transaksi secara langsung	1. Membutuhkan banyak waktu untuk mengunjungi target atau ketika berhadapan dengan target 2. Minat masih belum dapat ditebak walau informasi sudah diterima

5. *Public Relations / Publicity*: adalah variasi program yang didesain untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan atau citra masing – masing produknya.

Tabel 2.5 Kekuatan dan Kelemahan *Public Relations / Publicity*

Kekuatan	Kelemahan
1. Memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, karena konsumen dibantu untuk memberikan penalaran secara objektif. Konsumen akan mengenal fakta-fakta keberadaan produk, alasan-alasan atau argumentasi yang tepat. Informasi yang disampaikan dengan demikian dapat dianggap memiliki kebenaran obyektif.	1. Minat masih belum dapat ditebak walau informasi sudah diterima 2. Bila tidak cermat, konsumen atau calon pembeli dapat tidak paham dengan informasi yang diterima 3. Bila tidak sesuai perencanaan yang matang, kemungkinan bisa saja menjadi aktivitas yang sia-sia

<ul style="list-style-type: none"> 2. Sering diikuti dengan testimoni-testimoni dari publik dengan melakukan sebuah pembenaran terhadap keunggulan yang dimiliki. 3. Memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dari judul dan foto. 4. Membangkitkan rasa ingin tahu, <i>latent needs</i> dan mendorong konsumen untuk melakukan uji coba (<i>trial</i>). 	
--	--

6. *Personal Selling*: yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan serta untuk mendapatkan order (Belch & Belch, 2003 : 23).

Tabel 2.6 Kekuatan dan Kelemahan *Personal Selling*

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> 1. Berbagai macam permasalahan dalam penjualan dapat langsung dinegosiasikan dengan interaksi tatap muka dengan komitmen yang personal. 2. Komunikasi dapat terjadi secara langsung antara produsen dengan calon konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Biaya cukup tinggi, kadang-kadang tidak memperoleh hasil yang memuaskan atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. 2. Jangkauan raihan yang rendah karena jumlah target market yang besar 3. Etika, kadang-kadang kehadiran sales person dianggap mengganggu kesibukan seseorang.

Secara ideal, sebuah pesan yang disampaikan melalui kegiatan komunikasi pemasaran pertama-tama harus dapat menimbulkan *attention* atau perhatian, lalu kemudian pesan tersebut dapat mempertahankan *interest* atau ketertarikan, untuk lalu menciptakan *desire* atau keinginan dari konsumen, yang diikuti *action* atau tindakan pembelian produk atau jasa oleh konsumen (Kotler, 2000: 550).

Melalui berbagai kegiatan komunikasi pemasaran tadi, maka akan timbul apa yang disebut *communication effect*/dampak komunikasi. Ini secara relatif bertujuan untuk mempertahankan asosiasi mental yang berkaitan dengan merek dalam benak calon pelanggan, yang diperlukan untuk menciptakan posisi merek tersebut dan mempengaruhi sebuah tindakan. Kelima dampak komunikasi Rossiter & Percy adalah :

1. *Category need* (kebutuhan akan produk/jasa dalam kategori tersebut), yaitu menunjuk pada kesadaran konsumen akan kebutuhannya untuk memanfaatkan produk atau jasa tersebut. Sebuah hubungan persepsi (*perceived connection*), melalui pesan komunikasi pemasaran, haruslah tercipta antara produk/jasa tersebut dengan motivasi konsumen.
2. *Brand awareness* (kesadaran merek), yaitu menciptakan pengetahuan yang cukup baik dalam benak konsumen akan keberadaan produk/jasa tersebut, sehingga akan mengarahkannya pada pembelian/penggunaannya.
3. *Brand attitude* (sikap merek), yang berasal dari evaluasi konsumen akan merek produk/jasa tersebut. Proses pembentukan sikap merek ini memang kompleks, tetapi diharapkan bisa positif sehingga mengarah pada *brand purchase intention*.
4. *Brand purchase intention* (niat pembelian merek), yaitu keadaan bilamana konsumen secara sukarela membeli produk/jasa tersebut.
5. *Purchase facilitation* (fasilitasi pembelian), yaitu setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor pemasaran lainnya, seperti harga dan saluran distribusi, tidak akan mempengaruhi keputusannya membeli produk/jasa tersebut (Rossiter & Percy, 1997 : 109-129)

2.3.2 Positioning

Proses yang paling mudah memenangkan persaingan merek dalam benak konsumen adalah dengan menjadi yang pertama. Hal ini pun didukung dengan konsep komunikasi yang dapat mengambil tempat pada saat yang tepat dengan lingkungan yang tepat. Positioning merupakan suatu sistem yang terorganisir untuk menemukan jendela dalam pikiran (Ries dan Trout, 2002 : 30)

Terkait dengan tahapan mengetahui respon konsumen, George E. Belch & Michael A. Belch (2003: 52) mengutip rumusan dari Trout dan Ries mengenai enam buah pertanyaan yang ditujukan kepada pribadi Manajer, sebagai berikut :

1. Apakah perusahaan anda memiliki prospek *positioning* pasar tertentu? Jika ada, apakah yang kita lakukan untuk meraih prospek tersebut cukup menggembirakan? Informasi atau jawaban yang didapat atas pertanyaan tersebut merupakan penuturan dari konsumen, dan bukan dari persepsi manajer.
2. *Positioning* seperti apa yang ingin dimiliki?
3. Apa yang dipersiapkan oleh perusahaan apabila perusahaan ingin mengembangkan *positioning* tertentu?
4. Apakah perusahaan memiliki cukup dana untuk memenuhi dan mempertahankan *positioning* itu sendiri?
5. Apakah perusahaan memiliki keberanian untuk memasuki persaingan perebutan *positioning* dengan sebuah strategi positioning yang dilakukan secara konsisten?
6. Apakah perusahaan memiliki pendekatan kreatif yang tepat bagi strategi *positioning* yang telah ditetapkan?

Teori *positioning* merupakan bagian dari teori STP (*segmentation, targeting, positioning*) dari Philip Kotler. Ia menjadikan formula STP sebagai esensi dari pemasaran strategis, bilamana perusahaan melihat dirinya sebagai bagian dari sebuah proses penciptaan dan penyampaian nilai (*value creation and delivery sequence*) (Kotler, 2000 : 85).

Menurut Rhenald Kasali, definisi *positioning* adalah :

“*Positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk / merek / nama produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk / merek / nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif” (Kasali, 2003 : 527)

sedangkan Al Ries dan Jack Trout, mendefinisikan sebagai berikut :

“*Positioning* dimulai dari produk. Akan tetapi, *positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan produsen terhadap produk. *Positioning* adalah sesuatu yang dilakukan terhadap produsen terhadap calon pikiran konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen” (Ries dan Trout, 2002 : 3)

menurut Morissan, *positioning* dalam media penyiaran adalah adalah :

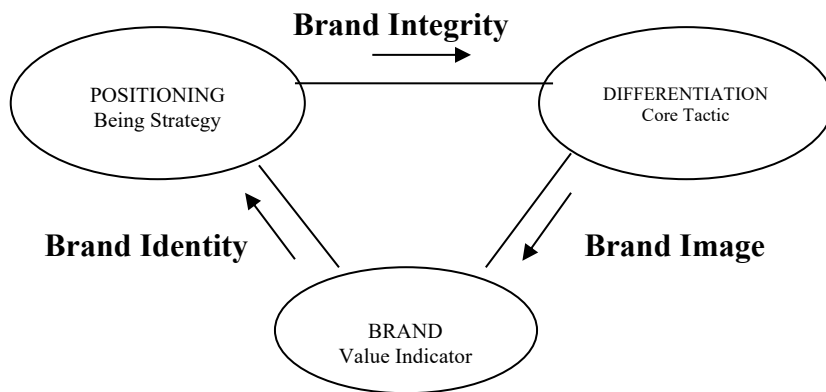
“strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana audien memengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah” (Morissan, 2008: 189)

Untuk membangun dan memenangkan merek, perusahaan harus memiliki strategi yang meliputi tiga dimensi yaitu *positioning*, diferensiasi, dan merek. Inti strategi sebuah perusahaan adalah mencakup tiga elemen dasar yakni :

1. Mampu secara tepat memposisikan produk, merek dan perusahaan di benak pelanggan

2. Bagaimana perusahaan bisa menopang *positioning* yang tepat ini dengan diferensiasi yang kokoh
3. Bagaimana perusahaan bisa membangun ekuitas merek secara berkelanjutan

Untuk dapat memiliki gambaran mengenai segitiga *positioning*-diferensiasi-merek, kita akan mengetahui terlebih dahulu model besarnya yaitu sembilan elemen pemasaran. Karena dari sembilan elemen inilah segitiga *positioning*-diferensiasi-merek diturunkan.



Gambar 2.6 *PDB Triangle* (Hermawan Kartajaya)

Menurut Hermawan Kartajaya, *positioning* merupakan bagian inti pemasaran dalam kelompok strategi. Ada sembilan elemen inti pemasaran yang kemudian dikelompokkan menjadi tiga bagian utama, yaitu *strategy* (yang terdiri dari *segmentation*, *targetting*, dan *positioning*); *tactic* (yang terdiri dari *differentiation*, *marketing-mix*, dan *selling*); serta *value* (yang terdiri dari *brand*, *service*, dan *process*) (MarkPlus, 2010 : 2).

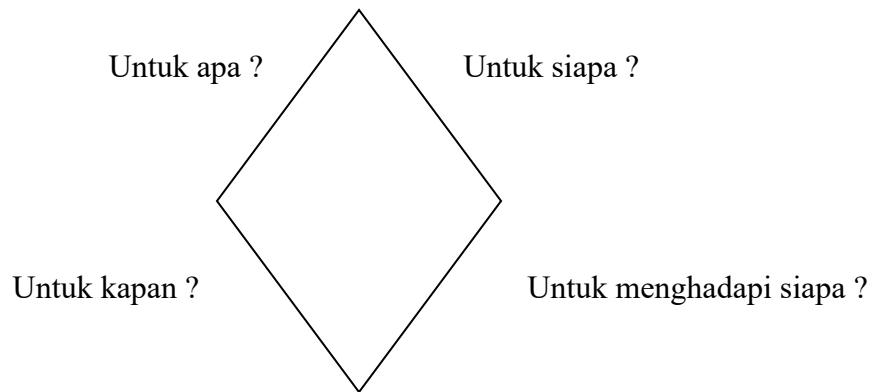
Ketika perusahaan menentukan *positioning* dan diferensiasi serta mendukungnya dengan bauran pemasaran dan strategi penjualan yang solid,

sebenarnya perusahaan sedang mengembangkan merek. Merek dikembangkan tidak hanya melalui iklan yang tidak terhitung jumlahnya di media massa atau dengan penetapan konfigurasi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi (*Product, Price, Promotion, Place*) yang solid. Yang lebih penting lagi, merek dikembangkan melalui kreativitas dalam merumuskan konsep segmentasi dan *targeting*, pilihan *positioning* yang tepat; pengembangan diferensiasi yang solid yang didukung oleh bauran pemasaran dan strategi penjualan yang sesuai; serta pengembangan pelayanan (*service*) dan proses yang sesuai (Kartajaya, 2005 : 6).

Positioning merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2006 : 375).

Sementara itu, *positioning* sebuah merek bagi Kapferer adalah menekankan karakteristik khas yang membuatnya berbeda dengan pesaingnya dan membuatnya menarik kepada publik. Ini didapat setelah melakukan proses analitis dengan mengajukan empat pertanyaan sebagai berikut :

- Sebuah merek untuk apa ? ini berkaitan dengan aspek janji merek dan manfaat yang didapat bagi konsumen
- Sebuah merek untuk siapa ? ini berkaitan dengan aspek target market.
- Sebuah merek untuk kapan ? ini berkaitan dengan kapan sebuah merek dipergunakan.
- Sebuah merek untuk menghadapi siapa ? ini berkaitan dengan aspek pesaing-pesaing yang ingin dihadapi.



Gambar 2.7 Pola *Brand Positioning* menurut Kapferer

Kapferer juga menjelaskan bahwa *positioning* merupakan proses dua tahap: pertama adalah untuk mengindikasikan kategori mana seharusnya merek tersebut diasosiasikan dan dibandingkan (*brand identity*); kedua adalah untuk menunjukkan perbedaan esensi yang dimiliki merek tersebut serta *raison d’etre* jika dibandingkan dengan produk-produk atau merek-merek lain dalam kategori yang sama (Kapferer, 2008 : 175 – 176)

2.3.3. Kriteria membangun *Positioning* yang solid

Dalam membangun *positioning* yang solid, dapat menggunakan kriteria lanskap bisnis *4C Diamond* yaitu *Company*, *Competitor*, *Customer*, dan *Change*.

- *Company*

Suatu *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan faktor perusahaan, maka *positioning* yang dikembangkan harus mencerminkan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan.

- *Competitor*

Positioning harus memiliki keunikan sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing, yaitu dengan cara mendiferensiasikan perusahaan dari pesaing.

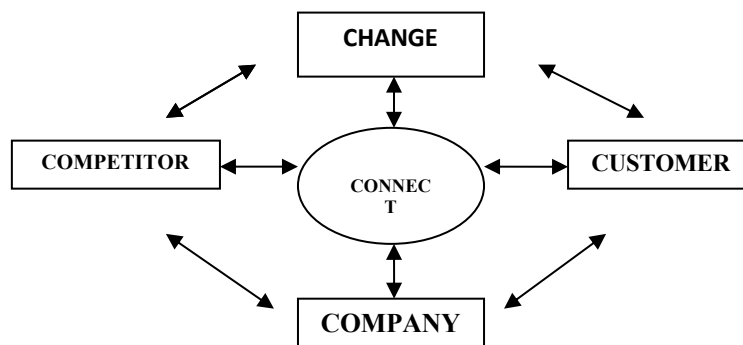
- *Customer*

Positioning dipersepsikan positif sehingga pelanggan memiliki alasan untuk membeli produk dan dianggap sebagai *value* (aset)

- *Change*

Positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, jika tidak relevan maka sudah saatnya perusahaan melakukan *repositioning*.

Hermawan Kartajaya dalam bukunya *Connect!*, menyatakan di era internet saat ini, perusahaan ter-*Connect* dengan empat kriteria lanskap *4C Diamond* (Kartajaya, 2010 : 77).



Gambar 2.8 Model *5C Globe Sphere Connect* menurut Hermawan Kartajaya

Perubahan lanskap *4C Diamond* menjadi *5C Globe Sphere* dipaparkan oleh Hermawan Kartajaya dalam model *Connect*, dengan pemahaman sebagai berikut : *Customer* bisa terhubung langsung ke *Company*, *Competitor*, dan para *Change Agent*. *Company* dan *Competitor* bisa sama-sama melihat dan

mendapatkan penemuan mendalam mengenai kegelisahan yang dimiliki oleh *Customer*. Cukup dengan melacak mobilitas, pengalaman pribadinya, kehidupan sosialnya yang mereka alami di dunia *online* dan *offline*. *Competitor* pun bisa melihat apa yang *Company* kerjakan, begitu juga sebaliknya *Company* bisa melihat, melacak, dan mengamati langkah pemasaran apa yang *Competitor* lakukan.

2.3.4. Teknik Mengkomunikasikan *Brand Positioning*

Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis.

Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan suatu produk atau perusahaan terhadap para pesaingnya. Semua kata-kata harus dirancang berdasarkan informasi pasar.

Agar *positioning* dapat diterima dengan baik oleh pelanggan, Hermawan Kartajaya dan MarkPlus memiliki beberapa faktor yang dapat dilakukan agar *positioning* dapat tercapai, pemahamannya sebagai berikut :

- *Creative*

Positioning harus didesain dengan kreatif sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan mampu terbenak dalam benak pikiran konsumen secara positif.

- *Simplicity*

Dengan penyampaian yang sederhana dan jelas, membuat konsumen tidak terlalu susah dalam menangkap esensi dari *positioning*.

- *Consisten yet Flexible*

Positioning harus konsisten sehingga bisa dapat diterima dalam benak konsumen lebih lama, namun harus segera repositioning bila sudah tidak sesuai lagi dengan kondisi lingkungan makro, perusahaan, atau pasar.

- *Own, Dominate, Protect*

Positioning harus memiliki kalimat yang secara positif dapat diterima oleh konsumen, mendominasi kategori yang akan dimasukkan, dan berusaha melindungi posisi yang dominan dari kompetitor.

- *Use Their Language*

Menggunakan bahasa yang sesuai dengan target pasar, akan memberikan kemudahan dalam *brand positioning*. (Markplus, 2010 : 25)

Namun perusahaan juga harus berhati-hati dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen karena dapat menimbulkan kesalahan-kesalahan *positioning*. Kesalahan-kesalahan tersebut adalah *underpositioning*, *overpositioning*, *confused positioning*, dan *doubtful positioning* (Kasali, 2003 : 543).

Dikatakan *underpositioning* jika efeknya tidak dirasakan konsumen. *Overpositioning*, jika ada kalanya perusahaan terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya. *Confused positioning* jika konsumen mengalami keragu-raguan karena

pemasar menekankan terlalu banyak atribut. Kesalahan *doubtful positioning* jika konsumen tidak percaya akan produk tersebut karena tidak didukung dengan bukti-bukti yang kuat.

Dalam menyusun suatu pernyataan *positioning*, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audien membedakan produk bersangkutan terhadap produk saingan lainnya. Myers, seperti dikutip Morissan, membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat, yaitu superioritas, diferensiasi, dan paritas.

- **Superioritas**

Suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan atau produk yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya. Superioritas adalah keadaan yang sangat ideal, namun biasanya sangat sulit dicapai. Misalnya, produk yang hebat, kuat, dan lebih segala-galanya membutuhkan biaya yang sangat besar untuk memproduksinya. Misalnya televisi berita internasional Fox News, memiliki positioning statement "*We Report. You Decide*" sebagai upaya mengalahkan superioritas televisi CNN sebagai televisi berita.

- **Diferensiasi**

Keadaan yang sedikit berbeda dengan superioritas. Di sini perubahan bertindak lebih irasional, yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya. Misalnya suatu bank unggul dalam pelayanan kepada nasabah, suatu stasiun penyiaran unggul dalam program berita atau sinetron.

- **Paritas**

Dalam kategori ini perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Audien tidak dapat membedakan mana yang lebih baik antara produk yang dihasilkan perusahaan A dengan perusahaan lainnya. *Positioning* menjadi lebih sulit dalam kasus ketiga ini. Oleh karena itu, biasanya diciptakan pembeda khayalan dengan menanamkan citra merek, mengasosiasikan dengan tokoh-tokoh, humor, kartun, dan sebagainya. Misalnya pernyataan *positioning* : “RCTI Oke” atau “SCTV Ngetop”. Suatu perusahaan atau suatu produk menjadi terlihat berbeda karena konsumen menganggapnya berbeda, bukan karena barang itu sendiri berbeda. (Morissan, 2004: 191)

2.3.5. Radio Siaran sebagai Produk

Meskipun radio merupakan media elektronik tertua, namun hingga kini industri radio siaran masih terus bertahan. Kehadiran media televisi ternyata tidak mampu menenggelamkan keberadaan media audio ini. Keberadaan internet yang muncul sebagai *new media*, juga tidak membuat radio mati. Menurut Joseph Dominick, keberadaan media baru pada awalnya memang memunculkan dugaan beberapa media konvensional atau tradisional akan mati, tapi ternyata tidak, yang terjadi adalah semakin ter-segmentasi-nya khalayak yang menjadi *audience*. Khalayak media mengalami perubahan dari “massa” menjadi lebih “selektif” (Dominick, 2009 : 19).

Adapun kekuatan yang dimiliki radio adalah :

1. *Portability*

Kemudahan untuk menikmati radio dimana saja adalah salah satu karakteristik kunci dari media ini. Sifatnya yang audio memungkinkan menikmati siaran sambil mengerjakan aktifitas lainnya.

2. *Intimacy*

Radio pada dasarnya merupakan sebuah komunikasi kepada seorang individu secara dekat dan akrab, sehingga melalui media radio dapat dibangun hubungan yang sangat erat dengan pendengarnya baik melalui kata – kata maupun musik yang diputar.

3. *Imagination*

Karakteristik radio yang non-visual penting karena memberikan ruang bagi pendengarnya untuk berimajinasi ketika sedang mendengarkan radio.

4. *Local & Global*

Dengan kemampuan mendistribusikan informasi dengan biaya yang relatif lebih murah, radio memiliki keunggulan untuk menjangkau daerah geografis yang cukup luas. Meskipun radio FM hanya bersifat lokal, namun dengan radio SW bisa dijangkau daerah regional yang lebih luas. Demikian juga dengan pengembangan teknologi radio satelit.

5. *Variety*

Radio senantiasa menawarkan berbagai variasi program yang akan menarik selera dan segmen khalayak.

6. *Immediacy*

Meskipun televisi kini memiliki kemampuan siaran langsung secara global, namun radio masih menjadi pilihan pertama untuk mendapatkan berita terkini (Long, 2000 : 253-254).

Radio saat ini disebut juga sebagai media sekunder, karena bisa dikonsumsi pada saat melakukan aktivitas yang lain. Pada saat radio melakukan siaran *on-air*, pendengar melakukan aktivitas yang lebih utama, seperti mengendarai mobil, mempersiapkan makan malam di dapur, mandi, atau bekerja di ruangan. Radio saat ini juga menjadi media massa yang digunakan untuk memperkuat penyampaian pesan dalam kampanye periklanan yang sudah dilakukan sebelumnya melalui TV, papan iklan, internet, surat kabar dan lain-lain (Warren, 2005 : 11).

Pendengar biasanya memiliki harapan tertentu ketika akan mendengarkan sebuah radio siaran. Jikalau mereka tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan, hal ini akan menghilangkan kesetiaannya sehingga dengan mudah mereka mengganti dengan mendengarkan siaran radio lainnya. Selain itu, secara umum orang tidak menyukai perubahan, dan lebih suka bila memiliki harapan yang jelas akan pengalaman yang telah lalu atau yang akan dialami. Oleh karena itu, penting sekali konsistensi dari program siaran sebuah radio bagi aspek publik dari radio siaran tersebut : *image* dan *station identity* melalui *on-air*nya.

Untuk memiliki identitas yang unik, sebuah radio siaran haruslah mempunyai pemahaman dan kedekatan dengan khalayaknya, dan hal ini haruslah dapat diimplementasikan secara konsisten dalam segala aspek radio siaran tersebut, khususnya dalam segala bentuk *point of contact* dengan khalayaknya baik *on-air* (yang didengar melalui siarannya) maupun *off-air* (melalui berbagai kegiatan pemasaran yang ditargetkan kepada pendengar, bukan pemasang iklan).

Radio memang bukan media yang paling *glamour* bila dibandingkan media lainnya seperti televisi, majalah atau bahkan surat kabar. Namun radio

memiliki beberapa kelebihan dari sudut pandang promosi dan periklanan seperti *cost, reach and frequency, target audience selectivity, flexibility and timelines, creative opportunities* (Guinn, Allen & Semenik, 2009 : 515). Pengertiannya adalah sebagai berikut:

- *Cost*

Tidak diperlukan biaya promosi yang tinggi bila di radio. Pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk membuat *jingle* atau *spot* iklan untuk menyampaikan pesan mereka.

- *Reach and Frequency*

Dengan modal infrastruktur pemancar dan frekuensi, radio dapat dikonsumsi oleh khalayak dengan segala aktivitas yang tengah dilakukan. Khalayak sebagai pendengar bisa mendengarkan radio ketika di rumah, di dalam kendaraan, di kantor, di taman.

- *Target Audience Selectivity*

Radio memiliki keunggulan dengan target pendengar yang secara selektif dapat ditinjau secara geografis, demografis, dan psikografis. Dibandingkan dengan media lainnya, setiap radio siaran mempunyai pendengar yang spesifik. Jika televisi dilihat oleh segala lapisan masyarakat, maka setiap stasiun radio memiliki pendengar yang berbeda-beda. Dari sudut pandang periklanan, pengiklan dapat memilih stasiun radio mana yang menjadi format program yang cocok atau sesuai dengan prospeknya. Radio menjadi medium yang efektif bila memiliki fokus yang jelas atas khalayak sasaran yang spesifik. Radio juga umumnya efektif untuk menjangkau orang atau

kelompok orang yang sulit dijangkau oleh media lain, seperti eksekutif muda yang aktif, dan lain-lain.

- *Flexibility and Timelines*

Secara fleksibel dapat didengar menyesuaikan dengan waktu yang diinginkan oleh pendengarnya. Dari sudut pandang periklanan, faktor ini memberikan pemahaman bahwa pengiklan dengan mudahnya bisa mendapatkan *feedback* yang lebih cepat dari pendengar, pengiklan juga bisa lebih mudah beriklan secara cepat ketika ada momen istimewa. (*special events*). Pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki.

- *Creative Opportunities*

Radio memungkinkan para pengiklan bisa melakukan kreativitas yang lebih dalam memperkenalkan produknya. Kekuatan *theater of mind* (karena tidak menyajikan gambar) dianggap cukup ampuh untuk mempengaruhi calon konsumen. (Guinn, Allen & Semenik, 2009 : 515).

2.3.6. Target Pasar Industri Penyiaran Radio

Segmentasi industri penyiaran radio merupakan format yang berbeda karena demografi pendengar yang berbeda akan mendengarkan stasiun radio yang berbeda pula. Itulah sebabnya banyak pengiklan yang menyiarkan pesan iklannya dengan menyesuaikan segmentasi stasiun radio yang memiliki prospek dengan produk-produknya.

Selama beberapa dekade ketika radio siaran menjadi satu-satunya pilihan media elektronik, segmentasinya masih lebih luas dibanding ketika telah lahirnya media Televisi. Sejak media televisi menjadi alternatif pilihan maka segmentasi

audience radio semakin mengecil menjadi homogenik dan spesifik. Lebih-lebih lagi semakin terpilah menjadi kelompok-kelompok spesifik yang sesuai dengan variabel produk penyiaran radio. Program radio sekarang menyesuaikan dengan keinginan *audience* yang spesifik diantaranya khusus wanita pekerja, etnis tertentu, remaja, petani, dan lain-lain yang lebih terfokus.

Stasiun penyiaran radio komersial dalam upaya mengoptimalkan pendapatannya berawal dari target dan perolehan pendengar. Jika dicapai dengan baik maka biasanya akan dicari oleh para pengiklan. Data pendengar inilah yang oleh pengiklan dijadikan dasar untuk melakukan promosi, selanjutnya memberi *slot* waktu penyiaran radio tersebut.

Tujuan program stasiun penyiaran radio komersial adalah untuk menyiarkan atau mengudarakan sesuatu yang bisa menarik perhatian pendengar, kemudian bisa “dijual” kepada para pengiklan. Hal ini merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam konsep *radio-programming* dan setara dengan pengembangan format. Menanggapi hal tersebut, pengelola stasiun radio perlu berhati-hati dalam menentukan *programming* penyiaran radio. *Positioning* menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh pengelola stasiun radio.

Positioning dalam industri penyiaran radio adalah upaya agar pendengar yang akan kita raih sesuai dengan citra yang dikehendaki. Salah satu upayanya adalah membuat format acara yang akan diudarakan kepada pendengar, sehingga antara *positioning* dan format akan membentuk imaga stasiun penyiaran. Selain format acara, diperhatikan pula faktor kompetisi dalam persaingan industri penyiaran, kemudian faktor geografis-demografis-psikografi-perilaku-individu dalam jumlah populasi penduduk dan yang paling penting adalah memahami

bagaimana peluang periklanan dari *positoning* dan format stasiun untuk usaha penyiaran radio (Prayudha, 2004 : 47).

Di beberapa media termasuk media penyiaran, wilayah geografis merupakan bagian yang menjadi pertimbangan bagi pengiklan untuk menggunakan dan atau memilih produk media tersebut sebagai saluran distribusi informasinya. Dan umumnya, media yang memiliki wilayah jangkauan sasaran nasionalnya lebih memiliki daya tarik tersendiri bagi stake holder yang akan menggunakannya. Jangkauan siaran berdasarkan geografis ada yang bersifat lokal, regional dna nasional.

Kemudian faktor-faktor apakah yang dapat mempengaruhi persepsi pendengar ketika mendengarkan radio yang telah sesuai dengan *positioning*-nya ? David E. Kennedy dalam disertasinya *Listeners Perceptions as Dimensions of Radio Station Positions: A Multivariate Analysis*, meneliti cara-cara bagaimana pendengar radio mempersepsikan radio siaran yang bersaing satu sama lain dan bagaimana mereka ‘memposisikan’ masing-masing dalam benak mereka. Kennedy menemukan ada tiga faktor yang dapat ditemukan pada semua radio siaran yang diteliti : *information*, *format structure* dan *dependability*. *Information* membantu *positioning* radio yang berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang terjadi di daerah yang bersangkutan, memberikan informasi yang sesuai serta peran penyiar yang menyenangkan. *Format structure* mencakup adanya *quiz* atau program lain yang melibatkan pendengar serta jumlah iklan yang dapat diterima. *Dependability* menurut Kennedy adalah adanya harapan akan sesuatu yang akan diberikan oleh radio siaran yang bersangkutan. Sehingga pendengar akan terus

menerus ‘bergantung’ pada radio tersebut dan tidak menjadi bosan (McFarland, 1990 : 13-14).

2.4. Bagan Alur Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2.9 Kerangka Pemikiran

2.5. Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah rangkaian penjabaran konsep teori yang digunakan peneliti berkaitan dengan masalah penelitian dan konsep analisisnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mendalami konsep *brand positioning* dalam radio siaran PAS FM dan komunikasi pemasarannya. *Brand* atau merek “Radio PAS FM” akan diidentifikasi menggunakan konsep STP (*segmentation, targeting, positioning*) dan perencanaan komunikasi pemasarannya dianalisa

dengan analisis SWOT, yang mencakup analisis situasi, produk, pesaing, analisis konsumen, tujuan komunikasi pemasaran-nya. Identifikasi tersebut akan menjadi indikator dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran khususnya kegiatan Promosi, yang dalam penelitian ini akan diperdalam dengan *marketing mix* yang telah dilakukan oleh “Radio PAS FM”.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Tipe atau penelitian yang digunakan untuk mengungkap permasalahan dalam kasus ini adalah kualitatif dengan kajian deskriptif.

Penggunaan tipe penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya.

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis yakni menganalisis deskripsi langkah-langkah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Radio PAS FM dalam membangun brand positioning “Radio Bisnis” dengan orientasi eksplorasi yaitu mengumpulkan data berdasarkan fokus penelitian yang sudah jelas (Usman, 1996: 83). Fokus penelitian ini menganalisis formulasi masalah dan mengidentifikasi arah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Radio PAS FM. Penelitian dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam pada pengembangan masalah dan menetapkan prioritas penelitian selanjutnya (Malhotra, 1999: 85). Analisa terhadap langkah-langkah kegiatan yang dilakukan Radio PAS FM dalam membangun brand positioning diawali pemahaman esensi pesan yang terdapat pada visi Radio PAS FM sebagai “Radio Bisnis” yang selanjutnya dieksplorasi dengan menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan ‘apa’ dan cenderung lebih terbuka dalam menggunakan bukti – bukti dan menemukan hal – hal baru (Neumann, 1997: 19).

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok apabila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan ditelitinya dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Robert K. Yin, 2008: 1).

Dilihat dari aspek pemilihan kasus sebagai objek penelitian, sedikitnya ada tiga macam studi kasus yang selama ini dikembangkan oleh para periset kualitatif, yaitu *intrinsic case study*, *instrumental case study*, dan *collective case study*. Studi kasus jenis yang pertama dilakukan untuk memahami secara lebih baik suatu kasus tertentu. Jadi studi kasus dilakukan karena alasan periset ingin mengetahui secara intrinsik fenomena, keteraturan, dan kekhususan kasus, bukan untuk alasan eksternal lainnya. Kontras dengan jenis yang pertama, maka studi kasus instrumental merupakan studi atas kasus untuk alasan eksternal, bukan karena ingin mengetahui hakikat kasus tersebut (Salim, 2006: 119).

Penelitian ini akan menggunakan *intrinsic case study* dengan *single level analysis* yaitu Radio PAS FM Jakarta. Dalam penelitian ini, data – data akan diperoleh melalui wawancara mendalam (*in depth interview*), studi literatur, data sekunder dan observasi terhadap lingkungan dan kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan topik penelitian.

Menurut Bogdan & Biklen dalam bukunya Craswell “*Research Design Qualitative & Quantitative Approaches* (1999: 144)” salah satu asumsi menggunakan metode kualitatif dalam penelitian adalah lebih berkonsentrasi pada proses yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif tahapannya diawali menghimpun data, menganalisis, dan tahapan akhir adalah membuat laporan. Untuk memperoleh data primer, penelitian ini menggunakan metode wawancara (*depth interview*) yang diawali dengan panduan pertanyaan (*questioner guide*) untuk mengarahkan fokus penelitian dan pengamatan langsung pada proses komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Radio PAS FM dalam membangun brand positioning “Radio Bisnis”.

Pengamatan dilakukan melalui informasi lisan ketika wawancara dan informasi tertulis dari dokumen (pedoman penyiaran, pemasaran dan pengembangan usaha). Data-data yang dihimpun diawali dari data yang umum dan selanjutnya dijadikan panduan untuk mencari data spesifik agar lebih memfokuskan analisis. Peneliti yang menggunakan metode kualitatif tidak akan pernah tertutup terhadap data-data baru yang memiliki relevansi dan melakukan evaluasi ulang terhadap data yang dihimpun (Neuman, 2000: 149).

Data – data tersebut kemudian dianalisa untuk menemukan faktor – faktor yang diperlukan untuk merancang suatu strategi komunikasi yang lebih baik untuk PAS FM.

3.3. Obyek Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah **Strategi Komunikasi Pemasaran** khususnya aktivitas periklanan dan promosi yang digunakan oleh Divisi Marketing PR Radio PAS FM.

3.4. Unit Analisis

Sebagai unit analisis, narasumber dalam penelitian ini berjumlah 2 (dua) orang dengan variasi latar belakang sebagai berikut: 1 orang *Marketing Communication Manager*, 1 orang Produser Eksekutif.

Alasan peneliti memilih narasumber ini adalah atas pertimbangan pada hirarki struktural yang bertanggung jawab atas kebijakan dan pembinaan dalam melakukan produksi (program acara dan jasa penyiaran) hingga strategi komunikasi pemasarannya. Untuk narasumber dari pendengar loyal Radio PAS FM akan digunakan peneliti sebagai data sekunder dalam melengkapi data penelitian sekaligus mendapatkan informasi pelaku langsung dari yang mengamati dan mengikuti kegiatan promosi Radio PAS FM.

3.5. Metode Pengumpulan dan Sumber Data

1. Melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada manajemen Radio PAS FM khususnya pimpinan yang terlibat dalam penentuan kebijakan strategi *positioning* dan komunikasi pemasarannya. Setiap wawancara digunakan pedoman wawancara. Ibu Rizca Octariza sebagai *PR-MarComm Manager* Radio PAS FM dan Ibu Nena Amelia selaku

Produser Eksekutif Radio PAS FM akan menjadi nara sumber (*Key Informan*) dalam penelitian ini.

2. Studi literatur, kliping kegiatan radio, merupakan data sekunder yang memiliki hubungan dengan penelitian. Data ini juga akan dipergunakan untuk kerangka pemikiran dan pembuatan pedoman wawancara. Literatur diambil dari berbagai buku dan artikel mengenai *positioning*, radio, dan komunikasi pemasaran. Juga dipergunakan *company profile* dari Radio PAS FM Jakarta serta data-data lain seperti yang bisa didapat dari situs Radio PAS FM (www.pasfm.com).

3.6. Validitas Penelitian

Pendapat Jerome Kirk dan Marc L. Miller, seperti yang dikutip Agus Salim (2006: 111), validitas penelitian kualitatif memiliki tiga tampilan utama, yaitu:

- *Apparent validity*

Validitas ini menggambarkan keadaan nyata dari fenomena sosial yang diteliti, melalui prosedur pengamatan yang jelas dengan harapan agar dihasilkan data yang valid. Untuk mendekati keadaan nyata tersebut, konsep penelitian yang tergambar dalam indikator-indikator penelitian harus memiliki kejelasan sehingga bisa memperoleh respons yang sesuai dari para informan penelitian.

- *Instrumental validity*

Validitas instrumental ini menyandarkan pada prosedur penerimaan yang valid. Validitas ini juga menunjuk kepada penggunaan praktis dan sejumlah kriteria yang harus dimiliki oleh instrumen penelitian kualitatif.

- *Theoretical validity*

Validitas teoritis dapat pula disebut sebagai validitas gagasan atau validitas konseptual yang menempatkan validitas dari substansi teori yang digunakan.

Autentisitas atau kredibilitas penelitian ini dibangun dengan menyertakan beberapa pernyataan (statement) narasumber. Untuk membangun autentisitas, peneliti menggunakan data tertulis (dokumen) dan melibatkan diri sebagai pelaku (insider) untuk mendapatkan kejujuran data lisan dari informan ketika wawancara.

3.7. Metode Analisis Data

Untuk merumuskan strategi perusahaan dalam membangun *brand positioning*, untuk awalnya peneliti menggunakan pendekatan analisis SWOT, karena analisis SWOT adalah cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunities*) dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal *Strength* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi perusahaan.

Analisis dan pembahasan data pada penelitian ini meliputi dua tahap, yakni tahap penjodohan pola dan tahap evaluasi kualitatif deskriptif. Pada tahap penjodohan pola dilakukan perbandingan antara konsep-konsep yang

diprediksikan (yang bersumber dari teori-teori yang relevan dengan topik permasalahan seperti tersaji pada Bab 2) dengan temuan empirik studi kasus (yang mengambil obyek Radio PAS FM). Dalam tahapan ini yang dilakukan adalah penjodohan pola teoritik yang diadopsi sebagai konsep-konsep yang diprediksikan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus. Sedangkan tahap evaluasi kualitatif-deskriptif merupakan analisis dan pembahasan atas hasil penjodohan pola tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

4.1. Gambaran Umum Radio PASFM

Radio PAS FM adalah salah satu radio yang berada di bawah naungan jaringan radio CPP Radionet, yang mengelola lebih dari 50 perusahaan radio siaran. Meski memiliki 50 perusahaan radio, CPP Radionet melakukan diferensiasi pengelolaan untuk manajemen Radio PAS FM. Secara khusus PAS FM melakukan aktivitas radionya sendiri untuk pengembangan *content* kepada 4 radio PAS FM yang ada di beberapa daerah yaitu Bandung, Solo, Semarang dan Surabaya. CPP Radionet memiliki kantor pusat di Kota Magelang.

4.1.1. Sejarah Radio PAS FM

Nama badan hukum Radio PAS FM adalah PT. Primaswara Adi Spirit Semesta. Keberadaan kantor PT. Primaswara Adi Spirit Semesta awalnya berada di jalan Wolter Monginsidi, kemudian pindah di gedung Hotel *Mercure* jalan Hayam Wuruk pada tahun 2000 dan sejak tahun 2004 pindah ke Gajahmada Tower Lantai 26 Jalan Gajahmada No 19 Jakarta Barat. PT Primaswara Adi Spirit Semesta berdiri dengan kepengurusan Hj. Elma Gusni Hafil sebagai Penanggung Jawab dan Rusmin Kusen sebagai Komisaris Utama. Lokasi yang berada di Jakarta Pusat memiliki kelebihan tersendiri karena memudahkan arus reportase dan memudahkan narasumber yang akan hadir di studio. Lokasi ini memang diharapkan akan dapat menunjang pengembangan program siaran serta pengembangan potensi pemasaran karena kantor lebih representatif dan mudah dijangkau.

PAS FM pada awalnya mengudara hanya untuk kota Jakarta, namun sejak tahun 2006, PAS FM mencoba untuk mengembangkan jaringan radionya ke beberapa daerah yang dianggap strategis seperti Bandung, Semarang, Solo, dan Surabaya.

PAS FM memposisikan diri sebagai Radionya Orang Bisnis. Sejak tahun 2003-2004, PAS FM terus melakukan kegiatan branding sebagai ‘*partner* bisnis bagi pebisnis’ yang senantiasa akan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengusaha atau pebisnis, dan menyiapkan segala kebutuhan hiburan yang memang sesuai untuk pebisnis.

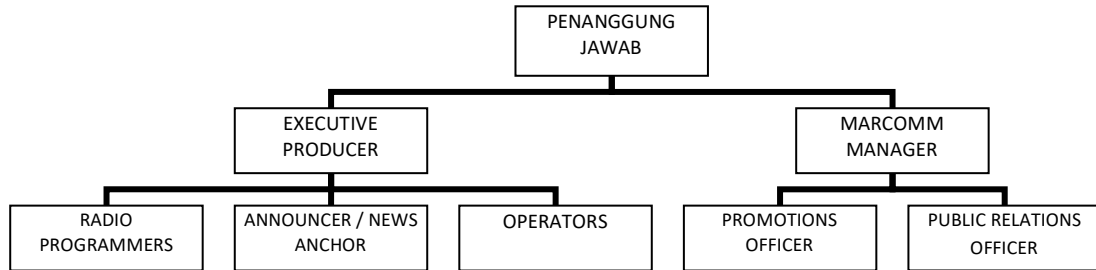
PAS FM diperuntukkan untuk pebisnis (*businessman, top executive, top officers*) pria dan wanita berusia 25-49 tahun, tinggal di Jakarta dan sekitarnya dengan kelas sosial menengah ke atas (*AB Class*). Berpendidikan tinggi, berpendirian, dewasa, dinamis, aktif dan smart. Dengan deskripsi gender-nya adalah *Male 64%* dan *Female 36%*. Jumlah pendengarnya mencapai 1.637.289.

“Radio Bisnis Jakarta” adalah slogan yang diperkenalkan Radio PAS FM di tahun 2005. Latar belakang penggunaan slogan ini adalah pertimbangan bahwa content PAS FM sudah terlalu fokus pada pebisnis, yang hampir menyerupai profil pendengar salah satu pesaing yaitu Smart FM.

“*Your Business is Our Concern*” adalah tujuan utama PAS FM adalah menjadi *partner* bisnis bagi pebisnis melalui radio siaran. Sedangkan sebagai *positioning statement*, PAS FM menggunakan “Radionya Orang Bisnis” yang digunakan untuk promosi nasional dan “Radio Bisnis Jakarta” yang digunakan secara intensif untuk promosi di area Jakarta dan sekitarnya.

4.1.2. Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi PT Primaswara Adi Spirit Semesta :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PAS FM

4.1.3. Program Siaran

Berikut ini adalah Program acara radio PAS FM dari Senin hingga Sabtu :

Tabel 4.1. Jadwal Program Acara *Workdays* PAS FM

JAM	ACARA	INSERT ACARA
06.00 – 10.00	<i>Breakfast Briefing</i>	Morning Show dengan beberapa selipan program (Business Wisdom, Info Valas, Business News, Businessman Opinion, Special Report, Topic of the Day, Analisa Valas, Analisa Bursa, Visioning Indonesia, Market Review)
10.00 – 17.00	<i>Business Today</i>	Selipan program (Business Wisdom, Info Valas, Business News, Businessman Opinion, Special Report, Topic of the Day, Analisa Valas, Analisa Bursa, Visioning Indonesia, Market Watch, Bincang Bisnis, Suara Konsumen, Live Report)
17.00 – 22.00	<i>Jakarta Inside</i>	Selipan program (Info Valas, Business News, Topic of The Day, Business Solution, Visioning Indonesia, Analisa Valas, Analisa Bursa, Kompetisi Bisnis) Talk Show (Capital Review, Marketing & Marketing, MIX Hour, Kafi's Break)
22.00 – 02.00	<i>Jakarta's Night Life (Falcon Programme)</i>	Selipan program (FengShui Happy Living, Bola Mania, LoveSpot dotcom, PDKT dotcom)

Sementara untuk hari Sabtu dan Minggu, adalah :

Tabel 4.2. Jadwal Program Acara *Weekend* PAS FM

JAM	ACARA	INSERT ACARA
06.00 – 08.00	<i>Breakfast Briefing</i>	Morning Show dengan beberapa selipan program (Business Wisdom, Info Valas, Business News, Businessman Opinion, Special Report, Topic of the Day, Analisa Valas, Analisa Bursa, Visioning Indonesia, Market Review)
08.00 – 09.00	<i>Topic of The Week</i>	Identitas Program : Talk Show
09.00 – 10.00	<i>PAS FM Health Care</i>	
10.00 – 22.00	<i>PAS FM Weekend</i>	
22.00 – 02.00	<i>Jakarta's Night Life (Falcon Programme)</i>	Selipan program (FengShui Happy Living, Bola Mania, LoveSpot dotcom, PDKT dotcom)

4.2. Temuan Data

Panduan pertanyaan utama yang digunakan peneliti untuk menemukan data dari 2 narasumber dari Radio PAS FM adalah komponen : Analisis Situasi (SWOT), Analisis Produk, Analisis Pesaing, Analisis Konsumen, Segmentasi – *Targeting* – *Positioning*, Tujuan Komunikasi Pemasaran, Pelaksanaan strategi, Implementasi dan Evaluasi.

4.2.1. Analisa Produk

Nena Amelia bercerita pada awalnya nama radio ini adalah radio ‘PASS FM’ yang diambil dari singkatan nama perusahaan PT. Primaswara Adi Spirit Semesta, lokasi studio pada awalnya adalah Jalan Wolter Monginsidi Jakarta.

PAS FM juga memiliki konsep “pendengar adalah *partner* bisnis”. Konsep sekaligus visi ini juga digunakan sebagai pedoman bagi penyiar sebagai tolok

ukur apakah performanya sudah seperti yang diharapkan oleh Radio PAS FM. Misalnya bila dia terdengar tidak intelektual, berwawasan bisnis yang *update*, akan dianggap bukan sahabat yang disukai, atau bila dia tidak mengikuti perkembangan dunia bisnis, berarti dia tidak menjadi *partner* bisnis yang diinginkan oleh PAS FM dengan *positioning* 'Radio Bisnis Jakarta'. Mengingat tujuan dari Radio PAS FM adalah untuk menjadi bagian penting dari semua orang yang berkepentingan dengan bisnis.

Rizca mengemukakan bahwa kekuatan PAS FM adalah konsistensi dari program siarannya. Sebagai contoh adalah acara siaran pagi, yaitu *Breakfast Briefing* yang berhasil membuat program yang sesuai dengan kebutuhan di pagi hari untuk pebisnis. Menurutnya, kemampuan untuk mengeksplorasi dan mengemas suatu bahasan menjadi penting untuk membedakan PAS FM dengan radio-radio dewasa lainnya.

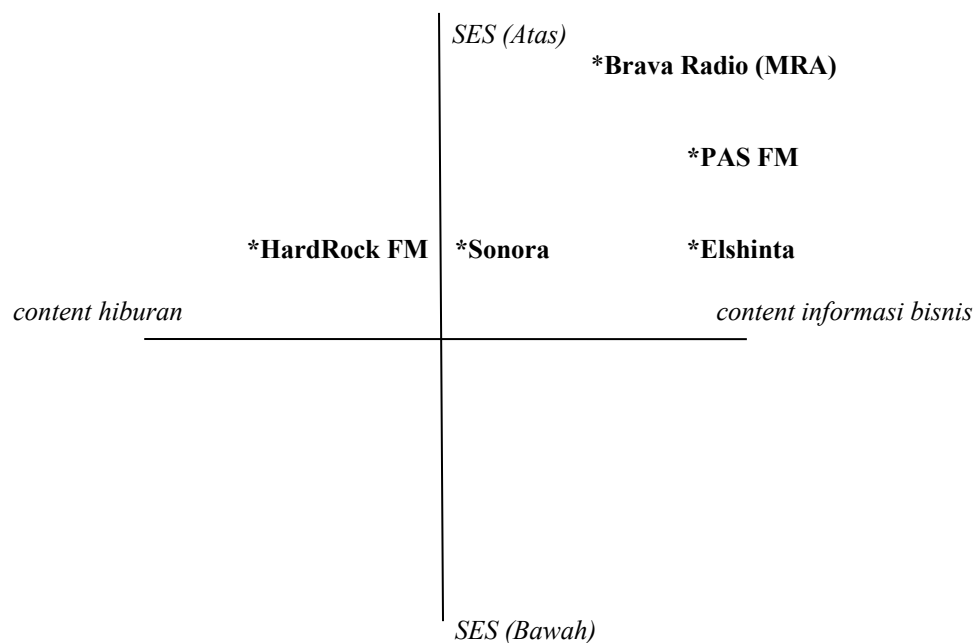
4.2.2. Analisa Pesaing

Menurut pengamatan peneliti, radio yang memiliki target pendengar pebisnis hanya ada 2 radio, yaitu PAS FM dan Radio BRAVA. Sedangkan radio yang dianggap sebagai kompetitor PAS FM lainnya adalah radio yang memiliki *target market* yang sama ditinjau dari segi usia, profesi dan SES. Seperti Radio Elshinta, Sonora, Trijaya atau Smart FM.

Rizca melihat bahwa hal yang membedakan Radio PAS FM dengan para pesaingnya adalah kedekatan dengan dunia bisnis yang sangat kental. Jika dibandingkan dengan para pesaing, Rizca menunjuk pada kurangnya aspek '*life style*' (Smart FM, Trijaya) pada PAS FM.

Dibandingkan dengan Radio BRAVA yang juga memiliki target pendengar pebisnis dengan segmentasi status ekonomi yang berbeda (Brava Radio dengan SES A+).

Baik Rizca ataupun Nena melihat tidak ada satu pun radio dengan target pendengar pebisnis yang sama persis. Ia mencontohkan bahwa PAS FM bermain di aspek psikografis, meskipun barangkali demografis yang dituju dari radio-radio lainnya sama.



Gambar 4.2 Mapping PAS FM dengan Radio Pesaing

4.2.3. Analisa Konsumen

Dalam penelitian ini, peneliti juga mendapatkan data bahwa pendengar yang loyal, memang memiliki ketertarikan dalam mengikuti kegiatan di luar siaran PAS FM. Seperti yang diakui oleh Bagus Setyoko, pendengar PAS FM, yang pernah mengikuti sebuah acara yang diselenggarakan PAS FM, seperti Seminar Motivasi, Seminar Strategi Bisnis, dan *event Business Gathering*. Bagus

menyatakan kegiatan yang terakhir dia ikuti adalah Kegiatan *Business Gathering* di Pulau Sepa pada bulan Mei 2010.

Ia menjelaskan dirinya ikut serta karena kepentingan aktivitas pekerjaan sekaligus *networking*.

“Gak ada tuh radio yang punya ide seperti itu... gathering pengusaha atau businessman. Itu yang saya pikir unik dari PAS FM”

Aktifitasnya sebagai seorang pengusaha yang sekaligus *Financial Planner* membuat waktunya cukup tersita, namun dia mengaku hiburannya adalah mendengarkan radio, antara lain PAS FM dan Trijaya. Bagus mengaku senang mendengarkan PAS FM karena informasi bisnis yang cepat dipadu dengan lagu-lagu yang sesuai dengan selernya.

Dia juga menyebut gaya bicara penyiar yang akrab, santai tapi tetap tegas ketika membawakan informasi terkini. Penyiar favoritnya adalah Merry Agustin yang siaran di siang hari.

Yang menarik adalah jawaban Bagus ketika ditanya apa yang pertama kali diingat ketika mendengar PAS FM, yaitu jawaban “bisnis”.

Ketika ditanya apakah Bagus mendapatkan manfaat ketika mendengarkan siaran PAS FM, ia menjawab :

“Pastilah... misal di pagi saya denger PAS, ada aja infonya. Kalau sore saya juga dapetin talkshow bagus yang macem-macem variasinya. Temanya saya suka jadi pas aja bagi saya.”

Ketika ditanya tentang radio-radio informasi lainnya, Bagus mengatakan tahu radio seperti Trijaya, Elshinta, Sonora. Namun Bagus mengatakan jarang mendengarkan radio tersebut karena tidak cukup banyak muatan informasi ekonomi atau bisnis-nya.

4.2.4. Analisa SWOT

Strength (Kekuatan)

Secara keseluruhan kekuatan PAS FM yakni dalam posisinya sebagai stasiun radio swasta pertama yang fokus kepada ceruk program ekonomi dan bisnis. Kesan dan pencitraan yang ada dalam benak pendengar radio cukup melekat. PAS FM memiliki modal yang cukup kuat untuk bersaing. Konsistensi program radio yang memang fokus kepada informasi berita ekonomi dan bisnis, menjadi kekuatan PAS FM. Dibandingkan dengan kompetitornya seperti Radio Trijaya, Radio Hard Rock dan Radio SMART FM; program yang dimiliki oleh PAS FM dianggap lebih fokus dibanding ketiga kompetitornya. Trijaya juga merupakan radio yang banyak menyampaikan berita terbaru, namun berita yang disampaikan lebih umum, begitu pula dengan SMART FM. Sedangkan radio Hard Rock lebih fokus kepada kebutuhan *lifesytle* pendengar dengan usia yang sama oleh PAS FM.

Setelah melalui riset masyarakat di Jakarta, akhirnya memutuskan untuk fokus kepada ceruk khusus yaitu pendengar yang memiliki aktivitas bisnis, yang memang pada waktu itu belum ada radio yang secara khusus menggunakan ceruk radio bisnis. Lalu karena grup CPP Radionet memang menguasai pasar menengah, diputuskan untuk menargetkan pebisnis dengan SES menengah ke atas

Weakness (Kelemahan)

Meski ceruk khusus dan segmentasi yang memang tajam menjadi kekuatan dari PAS FM, hal ini juga justru memperlihatkan kelemahan dari segi pemasaran dan persaingan bisnisnya.

Rizca menyampaikan bahwa kelemahan PAS FM dari segi *marketing* terletak kepada totalitas pendengar yang memang diakui lemah dibanding radio kompetitor bahkan radio yang tidak termasuk kompetitor. Radio swasta lainnya yang memang memiliki segmentasi luas, akan memberikan kemudahan kepada pemasar dalam mempromosikan radio beserta elemen-elemen programnya. Hal ini tentu saja memudahkan setiap pengiklan untuk dapat beriklan kepada masyarakat dengan range usia yang luas.

Selain itu pencitraannya sebagai Radio Bisnis sehingga pendengar hanya akan mendengar PAS FM untuk tayangan informasi dan berita bisnis. Tidak heran bila program acara PAS FM tidak menjadi pilihan utama pendengar. Ini menunjukkan bahwa titik kekuatan PAS FM pada gilirannya juga menjadi titik kelemahannya.

Opportunity (Kesempatan)

Dalam mengkedepankan produk, PAS FM memiliki kesempatan untuk terus meningkatkan warna-warna bisnis dan usaha dalam setiap tayang programnya. Saat ini ekonomi dan bisnis tidak juga dimiliki oleh kalangan atas. Banyak juga pengusaha-pengusaha muda yang sedang memulai karirnya dari perusahaan yang relatif kecil. Ini menjadi kesempatan PAS FM untuk lebih memperluas target pendengarnya kepada ‘pengusaha muda’ atau ‘wirausaha

muda'. Artinya informasi yang disampaikan PAS FM pun jangan hanya sebatas kepada berita ekonomi global, namun juga sampai kepada kebutuhan informasi dan berita yang lebih dibutuhkan untuk pengusaha muda.

Threat (Ancaman)

Karena selama ini PAS FM dibayangi terus oleh SMART FM, Radio Trijaya bahkan radio DELTA, maka PAS FM harus lebih banyak memantau rangkaian program dari kedua radio tersebut. Selain itu dukungan modal yang disiapkan oleh jaringan radio MNC (Trijaya), SMART (Smart FM) dan Prambors Network (Delta) cukup besar untuk kegiatan promosinya, terbukti dari beberapa *event* yang diselenggarakan dan iklan yang ditayangkan di beberapa media massa bukan elektronik. Melihat fenomena itu, PAS FM senantiasa juga memantau kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio-radio kompetitornya.

4.2.5. Positioning

Radio PAS FM memiliki *positioning statement* untuk promosi media nasional adalah 'Radionya Orang Bisnis', dan untuk lokal digunakan *statement* disesuaikan lokasi Radio PAS FM melakukan siaran seperti 'Radio Bisnis Jakarta'. Nena mengatakan ini bukan slogan yang baru tapi merupakan terjemahan untuk mengingatkan kembali radio bisnis seperti apa yang hendak dituju, yaitu mencakup bukan saja kebutuhan intelektual dan profesional, tapi juga kebutuhan pribadi atau personal. Sehingga dipikirkan konsep-konsep seperti '*Gathering*' sebuah acara yang difasilitasi oleh PAS FM bagi pendengarnya, untuk memenuhi kebutuhan sosial, yang juga dilakukan di isi siaran.

Peneliti menanyakan tentang adanya konsep *'your business is our concern'*. Nena mengatakan itu sebagai turunan dari 'Radionya Bisnis Jakarta' yang penekanannya sebenarnya hanya internal saja, yang dapat berguna juga untuk memberikan pembedaan dengan radio pesaing.

Ketika menjelaskan *'Your Business is Our Concern'*, Rizca mengatakan hal yang sama dengan Nena yaitu merupakan turunan dari 'Radio Bisnis Jakarta' yang diharapkan membantu para pelaksana sehari-hari untuk mengerti mereka agar dapat lebih terukur. Ia juga mengatakan seharusnya ini dengan sendirinya, bisa dilakukan dengan sempurna, akan membentuk juga di benak para pendengar.

4.2.6. Strategi Komunikasi Pemasaran

Peneliti melihat bahwa pihak PAS FM cukup efektif menggalang komunitas, antara lain melalui jejaring sosial seperti *facebook* (<http://www.facebook.com/PasFM.Jakarta>) dan *twitter* (<http://twitter.com/pasfm>). Selain itu juga dengan dilihat melalui situs internet radio ini di www.pasfm.com. Melalui situs ini ini PAS FM yang terus diperbaharui isinya dengan berita terkini mengenai dunia bisnis dan ekonomi, juga menawarkan *'download'* acara-acara motivasi bisnis yang barangkali terlewatkan oleh pendengarnya bahkan sarana interaktif antar pendengar melalui www.radioclinic.com.

Untuk meminimalisasi anggaran promosi yang dilakukan PAS FM, Rizca juga mengungkapkan pendekatan tim *MarComm* PAS FM dengan pihak media massa di luar radio siaran untuk meningkatkan *awareness* terhadap pendengar dan pengiklan. PAS FM memberlakukan sistem *full barter (gross to gross)* dengan beberapa majalah bisnis dan ekonomi terkemuka. Begitu pula dengan media televisi seperti kerjasama dengan Metro TV. Kerjasama ini termasuk yang

diyakini oleh Rizca menjadi kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif untuk promosi PAS FM. Untuk meningkatkan loyalitas pendengar dan pengiklan, PAS FM dengan rutin juga menyelenggarakan event-event khusus seperti *Seminar On The Air* (bersama dengan Tanadi Santoso), Seminar Motivasi, Seminar Investasi dan *Tour PASFM* bersama Komunitas Pendengar ke Guangzhou.

Salah satu hal penting dari hasil wawancara dengan Nena dan Rizca, adalah belum adanya konsistensi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio PAS FM.

4.2.7. Komponen Komunikasi Pemasaran

Rizca Octariza menjelaskan bahwa Radio PAS FM melaksanakan komponen komunikasi pemasaran mulai dari *Advertising, Public Relations, Direct Marketing, Internet, Sales Promotion, Personel Selling*.

Untuk kegiatan advertising, PAS FM Menggunakan sistem barter dengan media cetak, seperti majalah Marketing, SWA, MIX, Tempo, Kontan, majalah Total Film, majalah Gatra, majalah Pengusaha dan lain-lain. Bentuk iklan adalah full barter, yaitu dihitung dengan pola *gross to gross*. Khusus untuk majalah MIX, Radio PAS FM membuat program acara khusus '*blocking time*'. Menurut Nena Amelia, pemilihan dari setiap media cetak yang akan diberlakukan kerjasama adalah media yang memiliki *target market* yang sama segmentasi-nya, paling tidak hampir mendekati kesamaan bila ditinjau dari psikografis atau demografis-nya.

Dengan media televisi, PAS FM bekerjasama dengan Metro TV, selain secara rutin menyiarkan secara langsung (relay) program *Market Review* dan

Market Report, PAS FM juga mempromosikan *brand positioning*-nya dalam bentuk TVC durasi pendek dengan sistem semi barter.

Untuk kegiatan *Public Relations*, PAS FM menggunakannya lebih efektif ketika ada event yang sedang berlangsung, seperti Seminar. Selain itu hubungan dengan pendengar dan pengiklan juga lebih baik ketika *Public Relations* mengadakan *Business Gathering*. Selain itu secara berkala, tim MarComm PAS FM juga mengadakan visitasi terhadap klien-klien yang memang loyal atau sudah menjadi pelanggan iklan.

Dalam kegiatan *marketing*-nya Radio PAS FM juga melaksanakan penawaran dan pengenalan program *by phone*. Pola *direct marketing* ini lebih sering digunakan kepada pendengar/pengiklan yang sebelumnya telah mengenal *brand* PAS FM, menjadi pelanggan. Untuk media internet, PAS FM telah memiliki situs www.pasfm.com, dan memiliki akun dalam jejaring sosial populer.

PAS FM menggunakan pola *sales promotion* dengan cara mendatangi langsung kepada pihak produsen/calon pengiklan. Biasanya promosi yang diberikan kepada produsen dapat mencapai potongan harga iklan sebesar 30%. PAS FM juga menggunakan jasa *advertising agency* seperti Masima Radionet, M3com untuk mempromosikan produk-nya.

4.2.8. Implementasi

Dalam kegiatan *off-air* yang dijalankan dalam tahun 2009-2010 ini menurut Rizka kebanyakan memiliki tujuan untuk mewujudkan terbentuknya 'komunitas pendengar', sehingga visi '*your business is our concern*' mulai tercapai. Misalnya dengan beberapa kegiatan seperti Seminar Motivasi, *event*

Tour ke Guangzhou China bersama dan Seminar Strategi Bisnis PAS FM “*Neuro Selling*”.

Ketika menjelaskan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan, Rizca melihat penekanan dari Rencana Kerja 2010 adalah menggarap komunitas-komunitas pendengar Radio PAS FM. Ia memperkirakan bahwa realisasi dari rencana komunikasi pemasaran belum terukur dan belum semua tereksekusi, hanya sekitar 50-60%. Ketika ditanyakan apakah eksekusi program komunikasi pemasaran ini direncanakan dengan baik, Rizca menjawab berjalan dengan baik meski insidental dan tetap berorientasi pada tujuan PAS FM yaitu “menjadi bagian penting untuk pebisnis”.



Gambar 4.3. Seminar Strategi Bisnis PAS FM “*NeuroSelling*”

Kegiatan *off-air* yang dilakukan PAS FM pada tahun 2010 adalah kegiatan *Business Gathering* di Pulau Sepa, Kepulauan Seribu yang dilaksanakan pada

bulan Mei 2010. PAS FM juga mengadakan beberapa seminar di tahun 2010, bulan Februari diisi dengan Seminar Motivasi Bisnis oleh Tanadi Santoso, bulan Juli Seminar Strategi Bisnis dengan Albert Hanani, bulan Agustus Seminar “*Neuro Selling*” oleh Tanadi Santoso, kegiatan Seminar “*Digital Strategy*” pada bulan Desember 2010 di Ritz Carlton Jakarta.

Bila dipaparkan dalam bentuk tabel, berikut ini adalah daftar kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Radio PAS FM :

Tabel 4.3. Implementasi Kegiatan MarComm PAS FM

Bulan	Implementasi Kegiatan Komunikasi Pemasaran
Januari	Iklan Media Cetak, Internet
Februari	Seminar Motivasi Bisnis Tanadi Santoso, Internet
Maret	Iklan Media Cetak, Internet
April	Iklan Media Cetak, Internet
Mei	Business Gathering, Internet
Juni	Iklan Media Cetak, Internet
Juli	Seminar Strategi Bisnis Albert Hanani, Internet
Agustus	Seminar “ <i>Neuro Selling</i> ”, Internet
September	Iklan Media Cetak, Internet
Oktober	Iklan Media Cetak, Internet
November	Iklan Media Cetak, Internet
Desember	Seminar “ <i>Digital Strategy</i> ”, Internet

Menurut Rizca, hal yang masih harus dilakukan oleh PAS FM untuk memperkuat mereknya, khususnya *positioning* “Radio Bisnis Jakarta” adalah konsistensi, yang bermuara dari pemahaman akan merek dan *positioning* itu sendiri.

“pemahaman brand itu sendiri dengan ruang lingkupnya, apa saja breakdownnya. Lalu konsistensi dalam mengeksekusi yang itu tadi dalam produk. Dan... SDMnya sendiri, pelakunya... bukan hanya direct user tapi

supporting user juga harus merefleksikan itu.. that's what we call brand management”

4.3. Pembahasan

Dengan semakin berkembangnya industri radio siaran, *brand* dan *positioning* kini menjadi penting. Selain dibedakan berdasarkan frekuensi masing-masing, kini nama atau merek juga membantu pendengar untuk mendiferensiasi radio-radio yang ada dari segi isi maupun target pendengarnya.

Pengelolaan *brand* dan *positioning* sebuah radio sama saja seperti pengelolaan brand untuk produk atau jasa lainnya. Namun kekhasan radio yang harus melayani pendengar sekaligus pengiklan membuatnya juga semakin rumit.

Radio PAS FM adalah radio yang telah memiliki bekal yang cukup untuk mengembangkan ekuitas bagi mereknya di waktu mendatang. Meskipun berdiri sejak tahun 2000, namun PAS FM membutuhkan waktu kurang lebih 6 tahun untuk mendapatkan bentuk *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* yang tepat. Usaha yang ditempuh PAS FM terlihat masih berada dalam jalur atau *core* radio dari sejak tahun 2000, belum menyentuh secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasarannya. Baru mulai tahun 2006, Radio PAS FM terlihat melakukan proses pengelolaan *brand positioning*, nampak terlambat dan perlahan, sehingga masih banyak hal lain yang perlu dikerjakan.

Bagi radio siaran, awalnya sebuah nama atau merek tidaklah terlalu penting, sebagaimana dijelaskan Nena Amelia dan Rizca Octariza, awalnya pendengar hanya mengingat frekuensi dari radio yang ingin didengarkannya. Tentunya dengan jumlah radio yang semakin banyak, lebih mudah untuk mengingat sebuah nama dari sebuah angka frekuensi sehingga merek bagi radio menjadi penting. Nena mengatakan bahwa pihaknya ingin nama atau merek ‘PAS

FM' dibawa oleh pendengarnya ke dalam kehidupan mereka sehari-hari. Hal ini konsisten dengan teori fungsi merek dari Kapferer, bahwa merek bagi calon konsumen dapat berfungsi untuk identifikasi, kepraktisan, optimalisasi dan karakterisasi.

Menurut Kapferer, untuk menentukan *positioning* perlu ditekankan karakteristik khas yang dimiliki merek bersangkutan. Ini dapat dilakukan dengan mengajukan empat pertanyaan : sebuah merek untuk apa, sebuah merek untuk siapa, sebuah merek untuk kapan, sebuah merek untuk menghadapi siapa. Ini juga sudah dilalui oleh pendiri Radio PAS FM dengan menetapkan visi merek '*your business is our concern*', menentukan pangsa pasar pebisnis, memilih nama PAS FM dengan *positioning statement* 'Radio Bisnis Jakarta' yang memiliki ketajaman pangsa pasar pebisnis.

Czerniawski & Maloney mengatakan *positioning* '... adalah bagaimana kita menginginkan pelanggan mempersepsikan, berpikir dan rasa tentang merek kita dibandingkan dengan pesaing lainnya'. Dan untuk *positioning statement* 'Radio Bisnis Jakarta' dianggap tepat untuk memberikan persepsi kepada pendengar.

Hal ini terlihat konsisten dengan teori fungsi merek dari Kapferer, bahwa merek bagi calon konsumen dapat berfungsi untuk identifikasi, kepraktisan, optimalisasi dan karakterisasi.

Aaker mengatakan harus dapat dimengerti perbedaan antara citra, identitas dan posisi merek. Citra adalah bagaimana merek dipersepsikan saat ini, identitas merek adalah bagaimana pemilik menginginkan mereknya dipersepsikan dan

posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan nilai yang ditawarkan yang dikomunikasikan secara aktif kepada khalayak sasaran.

Posisi *brand positioning* sudah jelas melalui ‘Radio Bisnis Jakarta’, PAS FM merupakan sebuah media (khususnya radio) yang menyediakan informasi, hiburan dan sebagai partner bisnis. Dari hasil wawancara terlihat pihak manajemen menginginkan PAS FM memiliki identitas antara lain ‘*Your Business is Our Concern*’ dan menjadi ‘media yang bermanfaat, media yang baik, media yang menjadi pilihan utama para pebisnis.

Dari hasil wawancara dengan pendengarnya, yang peneliti nilai cukup mengenal PAS FM karena sudah mendengarkan siaran radio ini lebih dari satu tahun, terlihat citra yang ditangkap baik. Nilai-nilai yang ingin dipersepsikan sudah ada pada pendengar. Berdasarkan observasi peneliti, Bagus Setyoko, selain menjadi pendengar aktif, pengusaha, juga tercatat pernah beriklan di PAS FM. Bagus mampu menyebut nama penyiar favoritnya, yaitu Merry Agustin. Bila dicoba untuk ditelaah lebih mendalam, penyebutan nama tersebut mewakili nilai yang tercermin dari PAS FM.

Aaker mengatakan bahwa aspek asosiasi merek itu penting dan dapat menciptakan nilai bagi perusahaan melalui cara-cara antara lain membantu memproses/mengingat informasi; membedakan; menciptakan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif; memberikan fondasi untuk melakukan pengembangan merek. Peneliti melihat, meskipun tidak ditanyakan langsung, asosiasi yang ada pada pendengar cukup baik, dalam arti hal-hal yang diasosiasikan pendengar dengan PAS FM adalah hal-hal yang positif.

Strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh pihak manajemen meliputi pengelolaan *cross promo blocking* siaran, kegiatan-kegiatan *off-air* seperti Seminar, dan juga *Gathering* sebagai acara kumpul-kumpul pendengar. Pemasangan iklan dan spanduk yang dilakukan masih terbatas yaitu berdasarkan perjanjian barter dan belum ada anggaran khusus pemasangan iklan

Bila dikaitkan dengan teori *Seven P's Marketing Mix* oleh Smith, PAS FM sudah menggunakan konsep tersebut dalam perencanaan komunikasi pemasarannya, khususnya kegiatan promosi. Bauran komunikasi digunakan oleh PAS FM untuk memasarkan produknya. Seperti contohnya kegiatan *off air* PAS FM *Business Gathering* di Pulau Sepa, dalam konsep teori, kegiatan ini disebut sebagai kegiatan *event sponsorships*, yang berbaur juga dengan kegiatan *Public Relations*, dan menjadi bagian dari usaha promosi PAS FM *word of mouth* yang diterima dari pengalaman yang diterima oleh pendengar/pengiklan PAS FM yang pada saat itu hadir dalam acara *Business Gathering*.



Gambar 4.4. Iklan Media Cetak Kegiatan *Business Gathering* PAS FM

Melalui pengamatan peneliti dan hasil wawancara, masih terlihat bahwa tim manajemen PAS FM masih membatasi penggunaan pola/alat komunikasi pemasaran yang digunakan, dengan alasan meminimalisasi anggaran, PAS FM berusaha untuk menggunakan pola-pola inovasi komunikasi pemasaran lain dengan prinsip '*low budget, big impact*'.

Prinsip lain dari komunikasi pemasaran terpadu adalah mengintegrasikan strategi bisnis secara keseluruhan dengan kebutuhan dan kegiatan konsumen. Menurut peneliti ini dapat dilihat misalnya dari visi merek '*your business is our concern*' yang dimanifestasikan melalui kegiatan seperti PAS FM *Business Gathering*, dan juga program siaran yang ditawarkan. Bila melihat kembali hasil wawancara, bisa dikatakan program siaran PAS FM sudah cukup dapat melihat kebutuhan dan kegiatan konsumen.

Bila ditinjau lebih lanjut, pelaksanaan program-program komunikasi pemasaran ini terlihat masih insidental dan tidak terencana dengan baik. Ide-ide pelaksanaan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang ada tidak dibuat berdasarkan sebuah rencana jangka pendek maupun jangka panjang. Akibatnya adalah ketika dievaluasi, hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan belum cukup memuaskan.

Pencitraan yang dilakukan PAS FM memang akhirnya masih terbatas kepada pendengar atau pengiklan yang loyal. Identitas brand akhirnya memang masih belum setajam yang diharapkan. Penggunaan media promosi yang terbatas dan perencanaan yang kurang, sehingga menyebabkan tidak maksimalnya pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

Berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen Radio PAS FM. Terkesan bahwa selama ini pengelolaan *brand* lebih difokuskan pada produknya saja, yakni siaran. Siaran dengan waktu 20 jam sehari menyebabkan kemungkinan tidak terjadinya konsistensi komunikasi *brand* menjadi besar, terutama karena sifat media radio yang tidak didengarkan secara terus menerus oleh pendengarnya. Meskipun di dalam rencana kerja ditetapkan beberapa target kegiatan komunikasi pemasaran, namun belum dilakukan secara detail.

Bila ditinjau dari sistem *Marketing Communications* oleh Chris Fill seperti yang telah dipaparkan dalam gambar 2.3, sebenarnya PAS FM telah melaksanakan tahapan sistem yang strategis untuk komunikasi pemasarannya. Mulai dari analisa faktor kunci, objektivitas promosi, penentuan *positioning*, perencanaan anggaran promosi. Namun, setelah peneliti mendalami apa yang disampaikan oleh nara sumber, kegiatan evaluasi dan riset tidak pernah dilakukan secara baik oleh radio PAS FM. Hasil temuan data peneliti, PAS FM hanya mendapatkan hasil survei atau riset dari Nielsen, tanpa melakukan riset independen. Tahapan evaluasi pun tidak dilakukan secara formal yang ditindaklanjuti dengan mengemas kegiatan yang lebih baik. Meskipun secara tujuan komunikasi pemasaran, PAS FM telah mendapatkan respon baik dari target market-nya ketika mengadakan *event* atau kegiatan *Public Relations* lainnya, hal tersebut tidak langsung memberikan kontribusi yang positif untuk kegiatan radio siarannya. Jumlah pendengar terpantau tidak terlalu mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahunnya, meskipun tidak ada keterangan penurunan jumlah pendengar radio. Peringkat radio PAS FM dalam hasil riset Nielsen pun

terkesan stabil pada posisi yang selalu di luar lima besar terbaik. Perencanaan komunikasi pemasaran PAS FM pun juga tidak terencana dengan sistematis atau mengikuti *timeline* yang telah dipersiapkan secara matang.

Dari hasil penelitian terhadap *brand positioning* dan komunikasi pemasaran dengan mengambil studi kasus Radio PAS FM, peneliti merekomendasikan sebagai berikut :

- Perencanaan komunikasi pemasaran yang lebih tertata dengan proses perumusan objektivitas, hasil riset dan perencanaan anggaran yang lebih baik.
- Evaluasi kegiatan komunikasi pemasaran yang secara rutin dilaksanakan, kemudian menjadi bahan pertimbangan dalam membuat kegiatan promosi berikutnya.
- *Digital Marketing*. Di era internet saat sekarang, PAS FM sebenarnya bisa lebih leluasa dalam mengembangkan pencitraan yang dibangun melalui *brand positioning*-nya. Penggunaan beraneka ragam *social media network* (selain *Facebook* dan *Twitter*) juga menjadi alat baru dalam komunikasi pemasaran. Biaya yang dikeluarkan pun sebenarnya jauh lebih terjangkau dibandingkan harus mengadakan event-event besar. Dengan segmentasi yang jelas dan *targeting* yang telah menajam, akan lebih memudahkan dalam memilih, memilah penggunaan tools/alat yang akan digunakan dalam internet.
- Integrasi antara program acara yang disiarkan secara langsung dengan kegiatan *event sponsorship*. Dalam istilah *advertising*, dikenal dengan kegiatan *brand activation*. Kegiatan ini juga akan memberikan

kontribusi yang baik untuk Radio PAS FM. Sudah menjadi pembicaraan publik, bila radio saat ini sudah tidak seperti tahun 80an dan 90an ketika benar-benar menjadi idola masyarakat untuk mendapatkan hiburan gratis; sehingga diperlukan inovasi untuk memperkenalkan *positioning* dan merek PAS FM kepada pendengar yang sesuai dengan segmentasi-nya. Kegiatannya pun lebih dari sekedar Seminar atau *Gathering*, namun dapat juga dengan cara mengadakan 'games' yang disiarkan secara langsung dari tempat para pebisnis biasa istirahat untuk bersantai.

- PAS FM bisa juga membentuk forum khusus pendengar dan pengiklan melalui media *Blackberry*/Internet/Telepon seluler. Forum ini dirancang secara khusus untuk memberikan informasi terakurat, ketersediaan *radio live streaming* dan forum tanya jawab dengan para ahli. PAS FM seakan benar-benar akhirnya menjadi partner bisnis yang mampu memberikan solusi kepada para pebisnis, baik terkait masalah bisnis, *lifestyle* dan lain-lain.

Melalui beberapa rekomendasi yang bersifat teknis, radio PAS FM secara tidak langsung akan mengaplikasikan model komunikasi bisnis yang disampaikan oleh Hermawan Kartajaya dalam bukunya *Connect!*. Bahwa yang terjadi saat ini adalah terjalinnya konektivitas atau hubungan yang sangat erat antara *customer*, *company* bahkan dapat juga dengan *competitor*. Layaknya 'partner' yang sebenarnya, ketika seseorang memilih partner kerja yang dapat diandalkan, pasti akan terjadi penyatuan visi-misi dan menjalin hubungan yang lebih erat melalui proses pendalaman karakter atau pengenalan. PAS FM akan mampu meraih

'*customer*'-nya, yang dalam hal ini bisa disebut meraih pendengar dan pengiklan bila memang telah terjadi konektivitas yang baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran Radio PAS FM adalah strategi yang menitik beratkan pada *product positioning*. *Brand positioning* PAS FM diperkuat dengan *statement* yang menjadi *tagline* setiap siarannya yaitu “Radio Bisnis Jakarta”. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari tujuan penelitian :

1. Proses perencanaan komunikasi pemasaran diawali dengan konsep Segmentasi – *Targeting* – *Positioning* yang memang dilakukan oleh Radio PAS FM untuk berikutnya menjadi panduan utama dalam melakukan aktivitas bisnis PAS FM sebagai produk media. Pemilihan pangsa pasar pebisnis pria dan wanita kelas menengah ke atas dengan usia 25 – 49 tahun, merupakan dasar terbentuknya konsep *brand positioning* dari PAS FM yaitu “Radio Bisnis Jakarta”. Dalam strategi komunikasi pemasarannya, PAS FM menggunakan *positioning statement* “Radionya Orang Bisnis” untuk digunakan pada saat promosi di media cetak nasional. Sedangkan untuk media cetak yang distribusinya di Jakarta, PAS FM menggunakan *positioning statement* “Radio Bisnis Jakarta”. Bagi pihak manajemen, pemilihan *positioning* “Radio Bisnis Jakarta” ini sengaja untuk menajamkan pada pangsa pasarnya yang ketika itu belum dilayani oleh sebuah media radio siaran. Selanjutnya konsep ini dilengkapi dengan

visi *brand* PAS FM yaitu “*Your Business is Our Concern*” untuk menunjukkan bahwa pendengar yang dimaksud bukan semua kalangan masyarakat di Jabodetabek, tetapi lebih spesifik yaitu pengusaha, pebisnis aktif yang mengikuti perkembangan ekonomi, politik dan bisnis, tapi tetap memperhatikan gaya hidup dan keluarga-nya.

2. Promosi radio PAS FM adalah merupakan usaha khusus untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk jasa siaran dan jasa non siaran. Kegiatan promosi PAS FM sebagai Radio Bisnis Jakarta, selain melalui siaran (*on air*), juga melibatkan atau menggunakan kegiatan di luar siaran (*kegiatan off air*). Strategi yang ditempuh oleh PAS FM lebih banyak adalah periklanan, publisitas, *Public Relations*, *event sponsorship*. Kegiatan PAS FM yang disebut oleh manajemen sebagai kegiatan *off air*, bila ditinjau dari konsep teori komunikasi pemasaran, termasuk ke dalam bagian kegiatan *event marketing*. Radio PAS FM juga melaksanakan kegiatan *direct marketing* dan *personel selling* untuk memasarkan produknya. Dalam kegiatan *event sponsorship*-nya PAS FM mengadakan beberapa kegiatan, antara lain :

- *Business Gathering* di Kepulauan Seribu (Pulau Sepa)
- Seminar Tanadi Santoso yang juga disiarkan langsung melalui radio dan internet *live streaming*
- Seminar Albert Hanani

Untuk meminimalkan anggaran promosi, PAS FM hanya melakukan kegiatan promosi dengan sistem Barter baik itu full barter atau semi barter. Untuk kegiatan *off air* seperti *event Seminar* dan *Gathering*, tim

MarComm pun menggunakan strategi semi barter, misalnya untuk tempat event berlangsung. Terbatasnya anggaran untuk biaya promosi radio, sehingga tim *MarComm* melakukan rencana komunikasi pemasaran yang memang efektif, efisien untuk dilaksanakan dan hemat pengeluaran.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa radio PAS FM tidak memiliki *timeline* yang disusun secara tahunan atau periodik lima tahunan. Hal ini diakui oleh pihak manajemen PAS FM, karena lebih fokus terhadap *core* siaran radio. Bila ditinjau dari teori sistem komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Chris Fill, PAS FM tidak melakukan kegiatan *research* dan evaluasi untuk kegiatan komunikasi pemasarannya. Terbatasnya anggaran promosi radio PAS FM menjadi alasan dari Tim *MarComm*. Dari tinjauan tersebut, peneliti dapat mengambil kesimpulan, hal ini yang menyebabkan tim *MarComm* selama kurun waktu 5 (lima) tahun, tidak memiliki tujuan komunikasi pemasaran yang berubah dan tidak spesifik setiap tahunnya. Mulai dari tahun 2005, atau tahun yang menurut narasumber adalah tahun diawalinya penggunaan *positioning* “Radio Bisnis Jakarta”, tim *MarComm* hanya memiliki tujuan yang sama atau statis yaitu mengembangkan dan memperkenalkan *positioning* “Radio Bisnis Jakarta”.

5.2. Saran

Setelah melihat strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dan hasil yang dicapai, peneliti ingin menyampaikan saran-saran berikut :

1. PAS FM lebih intensif dalam mengelola perencanaan komunikasi pemasaran-nya. Mulai dari proses riset untuk kebutuhan pendengar-nya, mengamati *target market*-nya, analisis perkembangan kompetitor, perencanaan anggaran komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan implementasi matang yang diikuti dengan evaluasi dari setiap kegiatan. Hal ini diharapkan dapat terwujud karena fokus manajemen selama ini lebih kepada kegiatan siaran, dalam hal ini “radio sebagai media”. Konsep “radio sebagai produk” belum dijalankan sepenuhnya.
2. PAS FM dapat menambah segmentasi pasar yang lebih khusus untuk memperluas *target audience*-nya. Sebagai “Radio Bisnis” tentu saja tidak hanya memberikan informasi dan hiburan bagi tingkat pengusaha menengah ke atas, pebisnis eksekutif, namun dapat memperluasnya hingga pengusaha menengah ke bawah atau pemula, bisa juga dari tingkatan wirausaha, hal ini tentu saja dapat memberikan kontribusi yang lebih baik bagi PAS FM untuk menambah jumlah pendengar-nya.
3. Dalam rangka menerapkan komunikasi pemasaran, pihak manajemen PAS FM sebaiknya mengintegrasikan rencana program kegiatan *event sponsorhips* (disebut oleh media radio sebagai kegiatan off-air) dengan tema bulanan acara siarannya. Misalkan tema ‘motivasi wirausaha muda’, selanjutnya diadakan beragam program yang terkait tema, seperti seminar wirausaha, workshop wirausaha. Mengenai tema, tidak harus selalu terkait dengan ekonomi/bisnis, tema bisa disesuaikan dengan kebutuhan gaya hidup pebisnis, bisa juga disesuaikan dengan momen-momen istimewa nasional, misalkan tema satu bulan adalah mengenai “kebangkitan

nasional”, sebaiknya diadakan sebuah kegiatan-kegiatan yang terkait dengan momen tersebut. Tentunya tema-tema yang dipilih harus disesuaikan dengan *brand platform* yang sudah dibuat.

4. Membuat anggaran promosi iklan dalam media tidak fokus ke dalam informasi ekonomi dan bisnis, seperti *Cosmopolitan*, *Stuff Magazine*, *Cinemagz*, *Gadget*, *Maxim*, *FHM*, konsep ini bertujuan agar pendengar radio atau pengiklan yang selama ini tidak *concern* dengan bisnis akan terbuka pencitraannya mengenai kehadiran Radio Bisnis. Selain itu, karena sudah dijadwalkannya kerjasama strategis dengan beberapa majalah ekonomi dan bisnis sehingga PAS FM bisa melakukan atau merencanakan anggaran untuk majalah di luar genre ekonomi dan bisnis.
5. Membuat program *customer and listener satisfaction* secara berkala. Customer disini adalah para pemasang iklan. Hal ini dimaksudkan untuk memiliki sarana umpan balik yang rutin agar pelayanan, baik ke pendengar maupun ke pengiklan selalu terjaga. Bentuknya dapat berupa *survey online* melalui situs www.pasfm.com atau dikirim melalui e-mail. Hal-hal yang bisa ditanyakan adalah, misalnya kepada pendengar apakah mereka puas dengan penerimaan Radio PAS FM, apakah ada kata-kata yang kurang enak didengar dalam siaran satu minggu terakhir.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hubungan antara Bauran Komunikasi	21
Gambar 2.2	Proses Pemasaran Belch & Belch	23
Gambar 2.3	Sistem <i>Marketing Communication</i> (Chris Fill).....	26
Gambar 2.4	Model Proses Pemasaran dan Promosi	27
Gambar 2.5	Elemen dan Bauran Promosi.....	28
Gambar 2.6	<i>PDB Triangle</i> (Hermawan Kartajaya)	35
Gambar 2.7	Pola <i>Brand Positioning</i> menurut Kapferer.....	37
Gambar 2.8	Model <i>5C Globe Sphere Connect</i>	38
Gambar 2.9	Kerangka Pemikiran	49
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PAS FM	60
Gambar 4.2	Mapping PAS FM dengan Radio Pesaing.....	63
Gambar 4.3	Seminar Strategi Bisnis PAS FM “ <i>Neuro Selling</i> ”	71
Gambar 4.4	Iklan Media Cetak Kegiatan <i>Business Gathering</i> PAS FM	76

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Media Radio
(Studi Kasus : Radio PAS FM)
Nama : **Rocky Prasetyo Jati**
NPM : 200821310012
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Manajemen Komunikasi

SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

Menyetujui

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

(Prof. Dr. Harsono Suwardi, MA)

(Dr. Endah Murwani, M.Si)

Ketua Program Studi MIK

Direktur SPS USAHID Jakarta

(Prof. Dr. Harsono Suwardi, MA)

(Prof. Ir Nindyo Suwarno, M.Phil, Phd)

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Media Radio
(Studi Kasus : Radio PAS FM)

Nama : **Rocky Prasetyo Jati**

NPM : 200821310012

Program Studi : Magister Ilmu Komunikais

Konsentrasi : Manajemen Komunikasi

SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

Pengesahan oleh :

Penguji Ahli : Prof. Dr. Harsono Suwardi, MA _____

Penguji Pertama : Rahtika Diana, M.Si _____

Penguji Kedua : Dr. Endah Murwani, _____

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ahern, Steve. (2000). *Presentation, Making Radio: A Practical Guide in Working in Radio*. Ed. Steve Ahern. NSW: Allen & Unwin.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Sixth Edition. New York: McGraw Hill.
- Buchman, Joseph G. (1999). *Commercial Radio Promotion, Promotion and Marketing for Broadcasting and Cable*. Eds. Susan Tyler Eastman, Douglas A. Ferguson, Robert A. Klein. Boston: Focal Press.
- Burnet, John & Moriarty, Sandra. (1997). *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice Hall, New Jersey.
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT Gramedia.
- Creswell, John W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approach*. London: Sage Publications.
- Czerniawski, Richard D. & Maloney, Michael W. (1999). *Creating Brand Loyalty: The Management of Power Positioning and Really Great Advertising*. New York: Amacom.
- Davis, Scott M. (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Dominick, Joseph R. (2009). *The Dynamics of Mass Communication*. Tenth Edition. New York: McGraw Hill.
- Fill, Chris. (2005). *Marketing Communications*. Prentice Hall.
- Guinn, Thomas C., Allen, Chris T. & Semenik, Richard J. (2009). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. South Western: Cengage Learning.
- Kapferer, Jean-Noel. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Fourth Edition. London: Kogan Page.

- Kartajaya, Hermawan. (2005). *Positoning – Diferensiasi – Brand*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. (2008). *New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *Connect : Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kasali, Rhenald. (2003). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia.
- Keith, Michael C. (1997). *The Radio Station*, Fourth Edition. Boston: Focal Press.
- Kennedy, John E. & Soemanagara, R. Dermawan. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: BIP.
- Knapp, Duane E. (2000). *The Brand Mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The Millenium Ed*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006) *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Long, Malcolm. (2000). *The Magic Mix: Radio Into The Digital Age, Making Radio: A Practical Guide in Working in Radio.ed*. Steve Ahern. NSW: Allen & Unwin.
- MarkPlus. (2010). *Brand Operation : The Official MIM Academy Coursebook*. Jakarta: Esensi.
- McFarland, David T. (1990). *Contemporary Radio Programming Strategies*. New Jersey: Lawrence Erlbraun Associates.
- Moleong, L.J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. Lawrence. (2006). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston. Allyn & Bacon.
- Picard, Robert G. (2002) *The Economics and Financing of Media Companies*, New York: Fordham University Press.
- Prayudha, Harley. (2004). *Radio: Suatu Pengantar untuk Wacana, dan Praktik Penyiaran*. Malang: Bayumedia.

- Ries, Al. & Trout, Jack. (2002). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill. Terjemahan oleh Bertha Lucia. Jakarta: Salemba Empat.
- Rossiter, John R. & Percy, Larry. (1997). *Advertising Communications & Promotion Management*. Boston: Irwin. McGraw Hill.
- Shimp, Terence A. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communication*. Fourth Edition. Fortworth: The Dryden Press.
- Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Eighth Edition. South-Western: Cengage Learning.
- Smith, PR. (1998). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page.
- Smith, PR, Berry, Chris & Pulford, Alan. (1999). *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*, London: Kogan Page.
- Straubhaar, Joseph & LaRose, Robert. (2000). *Media Now: Communications Media in the Information Age*. 2nd Edition. Belmont: Wadsworth.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Usman, Husaini, Dr. Mpd. (1996). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Varey, Richard J. (2002). *Marketing Communication : Principles and Practice*. New York: Routledge.
- Warren, Steve. (2005). *Radio: The Book*. Fourth Edition. Focal Press.
- Yin, Robert K. (2008). *Studi Kasus : Desain dan Metode*. California: Sage Publication.

INTERNET

- www.pasfm.com, akses 2 September 2010, jam 10.05
- www.thejakartapost.com/news/2009/06/20/radio-a-friend-yours.html, akses 20 Agustus 2010, jam 14.51
- www.radioclinic.com, akses 30 Agustus 2010, jam 11.10
- www.qnoyzone.blogdetik.com/index.php/2010/07/14/artikel-faktor-kesuksesan-industri-siaran-radio-di-amerika/, akses 20 Agustus 2010, jam 14.51

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS



- Nama Lengkap : Rocky Prasetyo Jati
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Tempat/Tanggal Lahir : Ambarawa, 30 Desember 1981
- Alamat : Ganjuran 53 RT 2/RW 3 Manukan Condongcatur
Depok Sleman
- Agama : Islam
- Pendidikan : 1989 – 1994 SD Kanisius Demangan Baru,
Yogyakarta
1994 – 1997 SMP Negeri 6, Yogyakarta
1997 – 2000 SMA Negeri 9, Yogyakarta
2000 – 2001 Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Indonesia, Yogyakarta
2001 – 2005 STMM “MMTC”
(Kemkominfo), Yogyakarta
- Pengalaman Kerja : 1997 – 2001 Radio Yasika FM Yogyakarta
2001 – 2005 CPP Radionet
2005 – ... Jakarta Broadcasting School,
Universitas Budi Luhur
- Fokus : Konsultan Media Siaran, Peneliti Media Massa

