

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
RADIO ROMANSA FM PONOROGO DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PEMASANG IKLAN  
SKRIPSI**



Oleh:

**Sriatin**

**NIM : 211016035**

Pembimbing:

**Dr. Iswahyudi, M.Ag**

**NIP. 197903032003121003**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

**2020**

## ABSTRAK

**Sriatin. 2020.** Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan. Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.  
Pembimbing Dr. Iswahyudi, M.Ag.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Radio, Iklan

Di era teknologi yang semakin canggih, keberadaan radio mulai tergeserkan oleh media sosial. Oleh karena itu, untuk mempertahankan kondisi radio ditengah media digital, Radio Romansa Fm mempunyai strategi supaya tetap eksis di kalangan pendengarnya. Mengingat bahwa pendapatan sebuah media penyiaran radio didapatkan dari berbagai iklan. Bagaimanapun, iklan adalah sumber energi untuk kontinuitas bekerja. Artinya, media penyiaran bisa berjalan karena ada pemasukan untuk operasionalnya. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan Romansa Fm adalah *mix marketing* (4P) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Romansa menerapkan teori pemasaran tersebut dalam menarik pemasang iklan, hal ini juga mengingat banyaknya jumlah radio di Ponorogo.

Tujuan dari penelitian ini pertama, untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran radio Romansa Fm dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terstruktur dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Romansa Fm dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan. Informan dalam penelitian ini adalah Station Manajer dan Marketing Manajer. Kedua, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Romansa Fm baik dari internal maupun eksternal.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Radio Romansa Fm Ponorogo yang beralamatkan jalan Pacar no. 12, telah melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan antara lain : iklan, *personal selling*, publikasi dan yang terakhir melalui pameran (*exhibition*). Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Faktor internal antara lain program, segmentasi, SDM. Sedangkan faktor eksternal yaitu munculnya media online dan pesaing dengan radio lain.

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Sriatin

NIM : 211016035

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Romansa FM Ponorogo

Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah

Ponorogo, 21 April 2020

Mengetahui,

Kajur

Menyetujui,

Pembimbing



JAIN  
P O N O R O G O

**Dr. Iswahyudi, M.Ag**

**NIP. 197903032003121003**

**Dr. Iswahyudi, M.Ag**

**NIP. 197903032003121003**



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

**PENGESAHAN**

Nama : Sriatin  
NIM : 211016035  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Romansa FM Ponorogo  
dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasyah Fakultas Ushuluddin,  
Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo secara *Online /  
Daring* (Non Tatap Muka) pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 14 Mei 2020

Dan telah diterima oleh tim penguji dan disahkan oleh Dekan Fakultas  
Ushuluddin, Adab dan Dakwah sebagai bagian dari persyaratan untuk  
memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

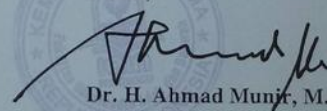
Hari : Jum'at  
Tanggal : 29 Mei 2020

**Tim Penguji:**

1. Ketua Sidang : Drs. H. Agus Romdlon Saputra, M.H.I.
2. Penguji : Muchlis Daroini, M.Kom.I.
3. Sekretaris : Dr. Iswahyudi, M.Ag.

Ponorogo, 29 Mei 2020

Mengesahkan  
Dekan,

  
Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag.

### SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sriatin  
NIM : 211016035  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Komunikas Pemasaran Radio  
Romansa FM Ponorogo Dalam  
Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 4 Juni 2020  
Penulis



( Sriatin )

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Sriatin

NIM : 211016035

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Romansa FM Dalam Meningkatkan Jumlah pemasang Iklan

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan maka saya siap menerima sanksi atas perbuatan saya.

Ponorogo, April 2020

Yang Membuat Pernyataan



Sriatin

NIM 211016035

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini perkembangan teknologi komunikasi begitu sangat cepat. Salah satu bukti dari perkembangan teknologi komunikasi adalah keberadaan media massa. Media massa menjadi sumber utama dalam memperoleh informasi. Hal ini menyebabkan masyarakat sangat mudah untuk mengakses semua informasi tentang peristiwa atau kejadian diseluruh dunia tanpa batasan ruang dan waktu. Media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas, bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa.<sup>1</sup>

Perkembangan dinamika masyarakat sangat dipengaruhi oleh seberapa banyak informasi yang diterima masyarakat. Salah satu media komunikasi informasi yang familiar dengan masyarakat adalah radio. Pada hakikatnya radio merupakan media massa elektronik pertama dalam menyampaikan berita sebelum munculnya televisi. Perkembangan radio dimulai dari penemuan *phonograph* (gramofon), yang juga digunakan memainkan rekaman, oleh Edison pada tahun 1877.<sup>2</sup>

Selain mudah dibawa, radio memiliki sifat murah dan merakyat, sehingga keberadaan radio berkembang cukup pesat. Radio memiliki

---

<sup>1</sup>Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, terj. Agus Dharma (Jakarta: Erlangga, 1996), 4.

<sup>2</sup>Muhammad Mufiid, *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Prenasa Media, 2005), 25.



fungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab radio menuntut pendengar untuk berimajinasi lewat suara sang penyiar. Sejalan dengan adanya perubahan regulasi penyiaran tentang siaran radio maupun pendirian stasiun radio yang memberikan keleluasaan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam pendirian stasiun radio sebagai media informasi.

Kota Ponorogo sebagai daerah berkembang membutuhkan media informasi yang mampu memberikan informasi dalam berbagai aspek. Saat ini kota Ponorogo terdapat PT. Radio Manggala Nusa yang bergerak di bidang usaha jasa radio siaran swasta nasional, dengan nama di udara Radio Romansa FM. Radio ini didirikan untuk menjawab kebutuhan masyarakat Ponorogo akan informasi yang akurat dan terpercaya. Selain itu, Radio Romansa FM juga menyajikan musik yang bagus sebagai hiburan, seperti sloganya di udara yakni *'Good Music For People'*.

Romansa FM merupakan salah satu stasiun radio swasta di Ponorogo yang masih eksis di era digital ini. Dengan mengusung tema anak muda, Romansa FM menyajikan berbagai program yang unik serta menarik. Berbagai program informasi yang tidak jauh dari kehidupan anak muda, seperti halnya asmara dan pertemanan. Selain itu, radio ini juga menyajikan genre musik pop yang eksis di tahunnya, serta selalu update dengan musik yang baru. Sehingga Romansa FM sangat mudah diterima



oleh semua kalangan anak muda seperti anak sekolah, anak kuliah maupun orang dewasa.

Memiliki segmentasi muda, dinamis, dan *middle-upper class*, membuat Radio Romansa FM memberikan informasi yang bersifat *edukatif* dan *informatif*. Romansa FM mampu menjadi media penampung kreatifitas anak muda untuk meningkatkan rasa cinta terhadap kebudayaan nasional. Menghadirkan musik yang berkualitas dan selaras dengan jiwa anak muda, dinamis dan idealis yang haus akan hiburan dan informasi terkini yang sejalan dengan value berfikirnya.

Didukung oleh para professional media yang kreatif, inovatif dan berbakat dalam bidang seni dan budaya sehingga menetapkan kehadiran Romansa untuk tetap exis dijalnnya baik melalui program *On Air* ataupun *Off Air*. Selain itu juga sebagai media penyampaian informasi pembangunan, hiburan, dan promosi bagi para pengusaha dari segala lapisan masyarakat, agar usaha ataupun produknya cepat diterima dan dikenal oleh masyarakat.

Mengingat segmentasi Radio Romansa FM adalah anak-anak muda. Membuat radio ini harus selalu segar dalam menyajikan suatu informasi kepada pendengar. Dalam menarik pendengar, Radio Romansa FM meningkatkan kualitas baik dalam progam maupun penyiar. Semakin meningkatnya audien atau pendengar terhadap Radio Romansa Fm akan membantu menaikkan rating radio sendiri, sehingga secara tidak langsung akan menarik jumlah pemasang iklan.

Keberadaan iklan sangat penting dalam media penyiaran begitu juga radio. Pengaruh iklan terhadap isi media telah lama menjadi bahan diskusi di kalangan peneliti komunikasi massa. Pengaruh pemasang iklan juga terlibat pada sisi media yang dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki pola-pola yang sama dengan pola konsumsi target konsumen.<sup>3</sup>

Di tengah keberadaan radio yang harus bersaing dengan media lain, Radio Romansa perlu melakukan strategi pemasaran untuk menarik para pemasang iklan. Selain mencari iklan reguler, Radio Romansa FM juga akan mengembangkan diri dalam bidang lain yang masih erat dengan dunia radio, yakni sebagai penyelenggara acara *Off air*. Mengingat kecenderungan para produsen saat ini adalah penyelenggara acara *Off Air* sebagai cara mempertahankan citra dihadapan pasar. Dengan membangun tim *Off Air* yang solid serta *On Air* yang berkesinambungan, Radio Romansa FM memberikan tawaran yang lebih baik yakni *One Stop Service* kepada klien.<sup>4</sup>

Sebagai sebuah radio profesional, Radio Romansa FM didirikan atas dasar pengalaman para personil yang cukup matang. Para jajaran ujung tombak Radio Romansa FM terdapat personil yang telah mendapatkan pendidikan ilmu radio dari dalam maupun luar negeri, yang akan menjamin terselenggaranya program berkualitas. Personil lain yang tidak kalah penting adalah jajaran marketing yang menjadi penghubung antara radio dengan klien (pengiklan). Marketer Radio Romansa FM

---

<sup>3</sup>Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 261.

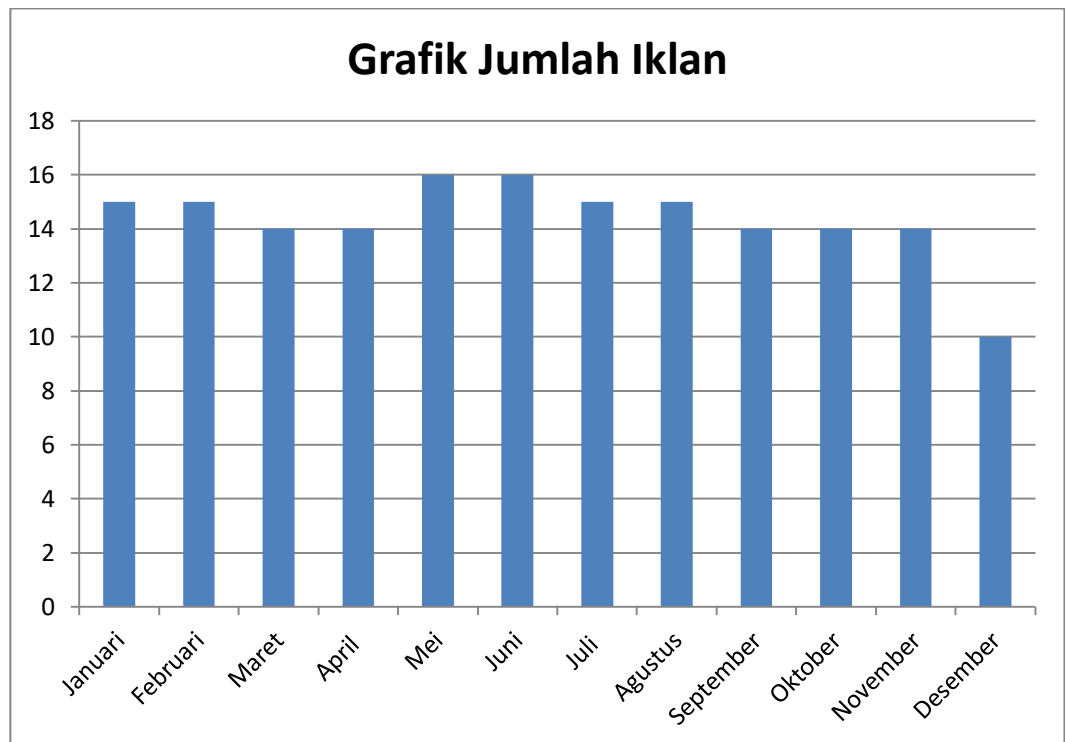
<sup>4</sup> Dokumentasi Radio Romansa FM Ponorogo.

adalah orang-orang yang profesional di bidangnya. Dengan demikian secara teoritis Radio Romansa FM akan mampu menyajikan sistem yang berkualitas serta menarik para pengiklan untuk memasang iklan produknya.

Keberadaan Radio Romansa FM yang masih eksis mengudara sampai sekarang juga dikarenakan kualitas progam yang baik sehingga membuat Radio Romansa FM masih diminati oleh anak muda. Selain itu keberadaan iklan yang membantu menaikkan rating dari Romansa sendiri. Hal ini ditandai dengan beberapa iklan yang masuk. Berikut adalah jumlah iklan yang masuk mulai dari bulan Januari hingga Desember 2019 di Radio Romansa FM :

No.	Bulan	Jumlah Iklan
1	Januari	15
2	Februari	15
3	Maret	14
4	April	14
5	Mei	16
6	Juni	16
7	Juli	15
8	Agustus	15
9	September	14
10	Oktober	14
11	November	14
12	Desemebr	10

Tabel 1.1 Data Jumlah Iklan Bulan Januari-Desember 2019  
Sumber : Dokumen Radio Romansa FM



Gambar 1.1 Grafik Iklan Yang Masuk Di Radio Romansa FM Ponorogo mulai dari Januari-Desember 2019

Menghadapi keberadaan media sosial yang semakin mendominasi media komunikasi, membuat radio berada dalam masa transisi. Dimana keberadaan radio yang dulu merupakan media komunikasi massa pertama, mulai tergeser dengan media online. Oleh karena itu, dengan mempertahankan kualitas progam serta segmentasi, Radio Romansa FM juga memanfaatkan media sosial sebagai bentuk pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas, selain peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Radio Romansa FM dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan juga ingin mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran Radio Romansa FM baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Radio Romansa FM Ponorogo dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan ?
2. Apasaja faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Radio Romansa FM Ponorogo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Radio Romansa FM dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran Radio Romansa FM

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi khususnya yang berkaitan dengan media massa serta dalam bidang komunikasi pemasaran.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, evaluasi, pemikiran dan pertimbangan untuk memperkuat strategi

komunikasi pemasaran radio Romansa FM yang telah dilakukan sebelumnya untuk terus menjaga eksistensi dalam dunia *broadcasting*.

## **E. Kajian Pustaka**

Untuk melakukan penelitian dan analisa mendasar terhadap strategi komunikasi pemasaran Radio Romansa FM Ponorogo dalam meningkatkan jumlah pengiklan, maka peneliti melihat beberapa hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya, ada beberapa penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Radio Swasta. Penelitian-penelitian tersebut di antaranya sebagai berikut:

*Pertama*, Skripsi karya Erna Kurniawati, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo 2018 dengan judul “*Implementasi Strategi Segmentasi Dan Positioning Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Upaya Merebut Pangsa Pasar*”. Persamaan peneliti dengan peneliti ini adalah menggunakan metode penelitian diskripsi kualitatif dan memilih Radio Romansa Fm Ponorogo sebagai objek yang dikaji. Sedangkan perbedaan peneliti dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian.

Penelitian ini membahas mengenai implementasi Strategi Segmentasi Dan *Positioning* Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Upaya Merebut Pangsa pasar sedangkan peneliti fokus ke strategi komunikasi

pemasaran yang dilakukan Radio Romansa Fm dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan.<sup>5</sup>

*Kedua*, Skripsi karya Muhammad Said HM. Tahrir, Fakultas Dakwah Dan Komunika UIN Alauddin Makassar 2014 dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart Fm Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*”.

Skripsi ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Radio Smart Fm Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Skripsi yang juga menggunakan metode penelitian deskripsi kualitatif ini menggunakan teori AIDDA sebagai strategi komunikasi pemasaran, sedangkan peneliti menggunakan teori bauran pemasaran sebagai *system marketing*. Kesimpulan dari skripsi ini adalah radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan melalui *advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity* dan *public relation* dengan menggunakan konsep AIDDA dalam *system marketing*. Selain itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam proses strategi yaitu keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki oleh radio Smart FM Makassar, karyawan yang belum memenuhi

---

<sup>5</sup>Erna Kurniawati, “*implementasiStrategi Segmentasi Dan Positioning Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Upaya Merebut Pangsa Pasar*”, (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: Komunikasi Penyiaran Islam, 2018) .



kualifikasi, tidak menentunya jumlah sponsor, kepuasan konsumen serta persaingan ketat dengan radio lain.<sup>6</sup>

*Ketiga*, Skripsi karya Alfian Indra Kumala, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014. Dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Program Solo Radio 92.9 Fm Dalam Meningkatkan Jumlah Belanja Iklan*".

Skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran program solo Radio 92,2 Fm dalam meningkatkan jumlah belanja iklan. Persamaan peneliti dengan penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran, sedangkan yang membedakan adalah objek materialnya. Dalam penelitian ini objek materialnya adalah program solo Radio 92,2 Fm, sedangkan peneliti Radio Romansa FM Ponrogo. Hasil penelitian yang bersifat deskripsi kualitatif ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran atau yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam meningkatkan jumlah belanja iklan.<sup>7</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

---

<sup>6</sup> Muhammad Said HM. Tahrir, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart Fm Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*", (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: Dakwah Dan Komunikai, 2014).

<sup>7</sup> Alfian Indra Kumala, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Program Solo Radio 92.9 Fm Dalam Meningkatkan Jumlah Belanja Iklan*", (Universitas Muhammadiyah Surakarta: Ilmu Komunikasi, 2014).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian deskriptif ini peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif.<sup>8</sup>

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa. Pada penelitian ini tidak menggunakan statistik, tetapi melalui data, analisis lalu di interpretasikan. Berdasarkan analisis tersebut tujuan dari penelitian kualitatif adalah mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.<sup>9</sup>

Dengan metode ini peneliti ingin mendeskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis dan mendeskripsikan hasil wawancara dengan narasumber. Oleh karena itu peneliti akan menggambarkan secara detail tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Romansa FM Ponorogo terkait meningkatkan jumlah pemasangan iklan dan faktor-faktor yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran Radio Romansa FM Ponorogo .

## **2. Data dan Sumber Data Penelitian**

---

<sup>8</sup>Albi Anggito dan Johan Setawan. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 11.

<sup>9</sup>*Ibid.*, 16.

Data adalah hasil yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari melalui informan yang terlibat.<sup>10</sup> Sedangkan untuk sumber data penulis mengadakan pendekatan dengan melaksanakan wawancara terhadap sumber yang terkait tersebut.

Pada penelitian ini, adapun rincian sumber data yang penulis susun adalah sebagai berikut :

#### **a. Sumber Primer**

Sumber data primer merupakan sumber data empirik atau sumber utama dalam penelitian. Sumber data primer diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara terhadap beberapa narasumber atau informan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan beberapa informan yang terlibat dalam Radio Romansa FM Ponorogo. Untuk mendapatkan data yang akurat penulis melakukan observasi atau peninjauan secara langsung ke lokasi. Pada penelitian ini ada beberapa orang yang akan dijadikan narasumber atau informan, diantaranya :

- 1) Station Manager Radio Romansa Fm Ponorogo
- 2) Marketing Manager Radio Romansa Fm Ponorogo

#### **b. Sumber sekunder**

---

<sup>10</sup>Burhan Bungin, *Metodologi penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), 132.

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, arsip-arsip, dan kepustakaan yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder ini juga didapatkan melalui dokumen-dokumen atau file-file tentang Radio Romansa FM Ponorogo, dengan cara mengumpulkannya atau meminta kepada pihak Radio Romansa FM Ponorogo. Data yang diperoleh melalui telaah pustaka dan dari dokumen atau arsip yang terdapat pada Radio Romansa FM, diantaranya: dokumen, foto-foto, dan arsip yang berkaitan dengan Radio Romansa FM.

### **3. Teknik Pengumpulan data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa jenis metode pengumpulan data yang mana mempunyai fungsi masing-masing. Agar didapatkan data yang objektif dan akurat, peneliti menggunakan jenis metode pengumpulan data sebagai berikut :

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan atau tanya jawab dengan maksud tertentu untuk mengumpulkan informasi. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberi jawaban atas pertanyaan.<sup>11</sup>

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan :

---

<sup>11</sup>Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rinike Cipta, 2008), 127.

- a. Sdr. M. Zahrul Azyhary, S.E (Station Manager)
- b. Sdr. M. Tinampiningsih, S.Sos. (Marketing Manager)

**b. Dokumentasi**

Dokumentasi yaitu suatu cara pengumpulan data dengan menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan bukan berdasarkan perkiraan.<sup>12</sup> Metode pengumpulan data dokumentasi dapat dilakukan dengan pengumpulan dokumen resmi dari Radio Romansa FM Ponorogo seperti profil perusahaan, visi dan misi Romansa Fm, struktur organisasi, logo perusahaan dan daftar iklan.

**4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah aktivitas yang dilakuakn secara terus menerus penelitian berlangsung, dilakukan dari mengumpulkan data pada tahap penulisan laporan.<sup>13</sup> Dimulai dari wawancara dengan narasumber hingga menarik kesimpulan. Adapun langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Reduksi data, yaitu seluruh data yang telah diperoleh selama penelitian berlangsung dari lapangan melalui pelaksanaan wawancara dan studi dokumentasi, kemudian ditulis atau diketik dalam laporan yang terperinci.

---

<sup>12</sup>*Ibid.*,158

<sup>13</sup>Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2014), 176.

- b. Penyajian data, yaitu sekumpulan informasi yang tersusun sedemikian rupa yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan atau pengambilan tindakan.
- c. Menarik kesimpulan, yaitu memverifikasi data yang telah direduksi dan disajikan secara detail dan sistematis. Dalam tahap penarikan kesimpulan ini, data-data yang telah direduksi dan disajikan secara detail dan sistematis, kemudian dicari pola, tema, atau hubungan antar data untuk selanjutnya ditemukan suatu kesimpulan.

## 5. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk mengecek keabsahan data pada penelitian ini, penulis menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>14</sup> Ada beberapa jenis triangulasi, dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

## G. Sistematika Pembahasan

Secara sistematis penulisan skripsi ini terbagi menjadi 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab. Agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis, berikut ini adalah sistematika penulisannya secara lengkap:

---

<sup>14</sup>Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakaya, 2009), 330.



**BAB I** Pendahuluan. Bab ini menguraikan penjelasan yang bersifat umum, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II** Landasan Teori. Pada bab ini berisi kajianteori tentang pengertianstrategi, komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi pemasaran.

**BAB III** Paparan Data. Pada bab ini berisikan tentang Latar belakang Radio Romansa FM Ponorogo, Dailly Program Romansa FM, Harga paket pemasangan iklan, strategi pemasaran Radio Romansa FM dan faktor-faktor yang memengaruhi.

**BAB IV** Hasil Penelitian Dan Pembahasan. Berisikan sajian data, strategi bauran pemasaran, perencanaan strategi pemasaran, faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran Radio Romansa FM Ponorogo.

**BAB V** Penutupan. Bab ini merupakan bab terakhir dari hasil skripsi. Pada bab ini berisi tetang kesimpulan sebagai jawaban dalam pokok permasalahan dan saran-saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi

Dalam mengolah manajemen, suatu perusahaan memiliki cara yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Bagaimana mereka memiliki cara tersendiri serta rencana-rencana dalam meningkatkan mutu kualitas perusahaan. Hal ini berkaitan dengan strategi yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategia*” yang artinya seni seorang panglima dalam medan perang. Kata strategi selalu diartikan atau disejajarkan dengan kata cara. Berarti dapat disimpulkan strategi adalah cara untuk menyelesaikan sesuatu.<sup>1</sup>

Secara umum, strategi merupakan proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang, organisasi, disertai penyusunan cara atau upaya bagaimana tujuan agar dapat dicapai.<sup>2</sup> Dewasa ini, konsep strategi mulai banyak diadopsi dan diterapkan dalam dunia bisnis atau kerorganisasian untuk memenangkan persaingan-persaingan mencapai tujuan. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Jhon P. Simandjuntak, dkk., *Publik Relition*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2017), 78.

<sup>2</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), 2.

<sup>3</sup> Abdul Rohman, *Dasar-Dasar Manajemen Publik*, (Malang: Empatdua, 2018), 206.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilber yang dikutip Abdul Rahman dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar manajemen publik, memberikan pengertian strategi dengan dua perspektif, yaitu :

1. Melihat dari apa yang organisasi ingin lakukan. Dalam perspektif ini, strategi dipandang sebagai program untuk menemtukan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Penekanan perspektif ini bahwa seorang manajer memiliki peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi yang akan digunakan organisasi. Perspektif pertama ini pada umumnya digunakan dalam organisasi yang berhadapan dengan lingkungan yang senantiasa mengalami perubahan.
2. Melihat dari apa yang organisasi akhirnya lakukan. Dalam perspektif yang kedua, strategi dipandang sebagai suatu pola tanggap atau respon organisasi terhadap lingkungan secara terus-menerus sepanjang waktu. Penekanan perspektif ini lebih kepada peranan seorang manajer yang bersifat reaktif. Artinya, seorang manajer dalam suatu perusahaan atau organisasinya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.<sup>4</sup>

Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan merupakan hasil dari stategi dan perencanaan yang baik. Bagaimana suatu strategi disusun dengan efektif dan dikoordinasikan

---

<sup>4</sup> Rohman, *Dasar-Dasar Manajemen Publik*, 206.

sesuai jalurnya. Begitu juga dengan strategi pemasaran, bagaimana didalam startegi pemasaran harus ada komunikasi yang baik dari pihak perusahaan guna menarik minat klien.

## **B. Komunikasi**

Berbagai sumber menyebutkan bahwa kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*, yang berarti membuat membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar kata *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi. Dalam hal ini, yang dibagikan adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan.<sup>5</sup> Sedangkan menurut Onong yang dikutip oleh Soyomukti dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, komunikasi berasal dari bahasa latin *comunication* yang artinya pemberitahuan atau pertukaran pikiran, dengan demikian secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi pertukaran pesan, antara komunikator dan komunikan.<sup>6</sup>

Komunikasi merupakan kebutuhan pokok manusia, karena komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling berbagi atau bertukar pesan agar saling memahami tujuan satu sama lain. Dewasa ini kegiatan komunikasi sudah mengalami perubahan bentuk dengan seiringnya kemajuan teknologi. Bagaimana bentuk-bentuk komunikasi semakin modern dan variatif. Seiring dengan berjalannya waktu, membuat semua

---

<sup>5</sup> Nurani Soyomukti, *Pengantar ilmu komunikasi*, (Jogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012), 55.

<sup>6</sup> Ruslan Rosyadi, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 81.

orang berlomba-lomba menciptakan media untuk berinteraksi. Hal ini bertujuan untuk menyeragamkan informasi ke khalayak yang bersifat heterogen, artinya para audiens memiliki beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, jabatan yang beragam, dan memiliki keyakinan yang berbeda.<sup>7</sup>

Komunikasi yang melibatkan banyak audiens disebut dengan istilah komunikasi massa. Dalam komunikasi massa, umpan balik relatif tidak ada atau bersifat tertunda. Hal ini terjadi karena banyaknya jumlah massa dan media komunikasi yang membutuhkan proses persiapan dan teknik penyampaian pesan.<sup>8</sup> Oleh karena itu, media massa sangat berperan penting dalam menyalurkan pesan dan informasi kepada komunikan.

Dalam komunikasi juga harus memperhatikan prinsip-prinsip yang ada, agar komunikasi dapat berjalan secara efektif. Beberapa prinsip komunikasi yang harus diperhatikan, antara lain :

1. Prinsip motivasi, komunikator dalam memberikan pesan-pesan atau informasi harus didasari oleh minat dan motivasi terhadap pesan atau informasi yang dikomunikasikan.
2. Prinsip perhatian (minat), artinya komunikasi akan berjalan efektif bila dapat menarik perhatian (minat) komunikan.

---

<sup>7</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), 22.

<sup>8</sup> Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 192.

3. Prinsip keindraan (*audiovisual*), artinya bahwa komunikasi akan berjalan dengan baik dan komunikan dapat menerima pesan atau informasi yang disampaikan, apabila komunikator melengkapu komunikasinya dengan alat peragayang dapat ditangkap oleh komunikan.
4. Prinsip pengertian, artinya pesan atau informasi yang akan disampaikan mudah diingat dan mudah tertanam dalam pikiran komunikan.
5. Prinsip ulangan, artinya informasi atau pesan yang disampaikan sebisa mungkin diulang atau disampaikan kembali, sehingga komunikan dapat menangkap dengan jelas pesan aatau informasi yang disampaikan.
6. Prinsip kegunaan, informasi atau pesan yang disampaikan hendaknya mengandung hal-hal yang benar-benar berguna dan mempunyai arti serta kadar nilai yang tinggi.<sup>9</sup>

### **C. Komunikasi Pemasaran**

Dalam proses pemasaran, komunikasi memang sangat diperlukan. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran merupakan proses bagaimana sebuah perusahaan menginformasikan tentang bisnis dan menawarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Komunikasi yang efektif sangat diperlukan guna memasarkan atau memperkenalkan kepada calon

---

<sup>9</sup>Rohman, *Dasar-Dasar Manajemen Publik*, 202.

konsumen tentang produk atau merek yang dijual.<sup>10</sup> Dalam komunikasi pemasaran dapat diilustrasikan bahwa untuk memenuhi kehidupannya, masyarakat (pelanggan) mencari informasi tentang merk, produk dan bisnis sebelum membeli. Mereka akan mencari informasi sedetail dan selengkap mungkin sesuai harapan dan keinginannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menangkap peluang yang ada dimasyarakat dengan menjalin hubungan komunikasi dengan mereka.<sup>11</sup>

Mengembangkan komunikasi adalah proses yang dimulai dari menentukan pesan, termasuk didalamnya gaya dan sentuhan yang diinginkan. Bergerak dari menentukan isi pesan kemudian mempertimbangkan siapakah yang akan menyampaikan pesan tersebut. Komponen-komponen yang terdapat dalam komunikasi pemasaran, ialah :

1. Pesan, yaitu apa yang akan dikomunikasikan. Dalam hal ini pesan berisi tentang keunggulan produk yang akan di jual.
2. Pembawa pesan, mencakup juru bicara, sponsor, partner dan aktor untuk menyampaikan pesan.
3. Saluran komunikasi, mengacu pada dimanakah pesan promosi yang akan dikembangkan itu muncul.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Philip Kolter & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob. Sabrana, (Jakarta: Erlangga, 2009), 172.

<sup>11</sup>Bambang D. Prasetyo, dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, (Malang: UB Press, 2018), 6.

<sup>12</sup>Philip Kolter & Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, terj. Taufik Amir, (Yogyakarta: PT Indeks, 2017), 159.



Efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasaran untuk menjual produk yang mereka miliki. Hal ini dikarenakan, tujuan dari komunikasi pemasaran sendiri adalah untuk menginformasikan suatu produk, mempengaruhi seseorang atau menarik konsumen dan terakhir mengingatkan ke khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran adalah periklanan. Periklanan merupakan sumber informasi mengenai barang atau jasa yang baru beserta harga dan promosi yang berlaku atas barang dan jasa.<sup>13</sup>

#### **D. Strategi Pemasaran**

Pertumbuhan ekonomi yang bagus akan mendorong semakin banyaknya uang yang beredar dan semakin terbuka peluang perusahaan memasang iklan pada stasiun penyiaran. Stasiun penyiaran yang berada di daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang tinggi, akan membutuhkan jumlah staf pemasaran yang lebih besar dibandingkan dengan daerah yang memiliki kegiatan ekonomi yang terbatas. Pemasaran adalah pekerjaan berat yang tidak bisa dilakukan di kantor. Memasarkan iklan berarti harus terjun ke lapangan. Dalam hal ini, ada dua faktor yang harus dipertimbangkan yaitu tingkat pertumbuhan ekonomi serta peran perusahaan atau biro iklan.

---

<sup>13</sup>Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), 51.



Selain pertumbuhan ekonomi, biro iklan juga dapat membantu pemasaran waktu iklan di stasiun penyiaran. Biro iklan akan berhubungan langsung dengan pemasang iklan. Biro iklan terkadang membeli beberapa atau sebagian besar iklan suatu stasiun penyiaran.<sup>14</sup> Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui.<sup>15</sup>

Memasarkan iklan dalam dunia perekonomian yang masih berkembang memang sangat perlu membutuhkan kreativitas. Mengingat daya saing yang sangat tinggi membuat seluruh perusahaan berlomba-lomba dalam hal meningkatkan kredibilitas suatu perusahaan. Salah satu prinsip yang perlu diikuti dalam pemasaran adalah mengenali iklan (klien). Tugas pertama staf pemasaran ialah menemukan calon klien. Kemudian melakukan persiapan riset dengan benar sehingga bagian pemasaran mendapat peluang bagus untuk menyakinkan klien.

#### **E. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi selain dapat diaplikasikan untuk pencitraan pribadi dan perusahaan, juga dapat difungsikan untuk pencitraan produk. Pencitraan produk mengarah pada bagaimana khalayak agar menjadi

---

<sup>14</sup> Morrisson, *Manajemen Media Penyiaran: strategi mengelola Radio & Televisi*, 444.

<sup>15</sup> *Ibid.*, 462.

konsumen terhadap produk tersebut. Seperti dijelaskan oleh David D J. Rahman dalam Cangara yang berjudul perencanaan dan strategi komunikasi bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi.<sup>16</sup> Dalam promosi pemasaran terdapat empat elemen dasar (4P) yang menggerakkan. Gabungan keempat elemen tersebut biasa dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>17</sup> Keempat elemen tersebut harus saling berkaitan, artinya bahwa keberhasilan bauran pemasaran tidak hanya tergantung pada salah satu dari keempat hal tersebut, melainkan keunggulan dari semua yang saling mendukung.

### **1. Product (Produk)**

Suatu perusahaan atau instansi harus mampu mengidentifikasi aspek-aspek apa saja yang dibutuhkan oleh para konsumen terhadap suatu produk. Selain aspek fungsional, pada umumnya konsumen juga mempertimbangkan mutu dan kemudahan suatu produk. Mengingat bahwa produk merupakan kategori yang meliputi proses dari pengembangan prototipe produk sampai memproduksi barang jadi. Kategori ini juga menggabungkan fitur produk dengan keuntungan, branding, pengemasan, dan bahkan layanan purna jual.<sup>18</sup> Sehingga dapat dikatakan bahwa suatu

---

<sup>16</sup>Hafed Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 75.

<sup>17</sup>Kolter & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 25.

<sup>18</sup> Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, 46.

perusahaan atau instansi harus mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Teori pemasaran tradisional mengidentifikasi tiga tingkatan produk, yaitu model yang menjelaskan bahwa dari sudut pandang pelanggan, produk lebih dari sekedar fitur, gaya, dan desain. Produk harus memiliki banyak manfaat yang diharapkan oleh pelanggan ketika mereka membeli. Tiga tingkatan dalam produk tersebut, yaitu :

- a. Produk inti, merupakan pusat dari produk secara keseluruhan. Ia terdiri dari kebutuhan penting yang akan dipenuhi, keinginan yang ingin diwujudkan, dan masalah yang ingin dipecahkan dengan mengkonsumsi produk tersebut.
- b. Produk aktual, lebih nyata dan meliputi aspek seperti kualitas, fitur, dan desain produk. Ia juga meliputi setiap nama merek yang digunakan.
- c. Produk tambahan, meliputi fitur dan layanan tambahan yang memberi nilai tambahan terhadap transaksi melebihi harapan pelanggan.<sup>19</sup>

Dalam pemasaran, jasa merupakan salah satu jenis produk yang dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

---

<sup>19</sup> Kolter & Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, 58.

Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni ada juga produk jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama.<sup>20</sup>

## **2. Place (Tempat)**

Perusahaan atau instansi penyedia barang dan jasa sangat menyadari pentingnya peran perantara perusahaan. Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Saluran pemasaran merupakan elemen tempat dari bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>21</sup>

Produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang terjangkau, serta promosi yang menarik akan menjadi sia-sia apabila konsumen kesulitan dalam mendapatkan produk tersebut. Hal ini menjadi kunci perusahaan atau instansi untuk memilih serta menetapkan tempat atau saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dipasarkan agar mudah dijangkau oleh konsumen. Tempat yang dimaksud ialah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan barang, artinya meliputi bagaimana sebuah barang diakses oleh target pasar dan juga logistik mengenai

---

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017), 351.

<sup>21</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Predana Media Grup, 2010), 80.

bagaimana barang dan jasa sampai pada titik penjual.<sup>22</sup> Proses distribusi biasanya melibatkan empat hal, diantaranya sebagai berikut:

- a. Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
- b. Pengecer (*retailer*), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.
- c. Pedagang grosir (*wholesaler*), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
- d. Agen penjualan (*sales agent*) atau pedagang perantara (broker), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.<sup>23</sup>

Dalam distribusi produkskeberadaan internet muncul sebagai fasilitas teknologi yang memicu berkembangnya *electronic retalling (e-tailling)* yang semakin populer belakangan ini. Kehadiran internet menyebabkan terjadinya disintermediasi dalam rantai nilai (*value chain*), dimana posisi perantara tradisional digantikan jasa-jasa online. Disintermediasi ini terjadi karena internet memfasilitasi saluran komunikasi dan interaksi baru yang memungkinkan penjualan langsung lewat internet, pemasaran interaktif dan *customer self-service*.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, 46.

<sup>23</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 220.

<sup>24</sup> Tjiptono & Chandra, *Pemasaran Strategik*, 472.

### 3. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu alat kunci pemasaran yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini merupakan sesuatu yang berpengaruh kuat, seringkali merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembeli. Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.<sup>25</sup>

Penetapan harga sebagai elemen dalam pemasaran dan perencanaan akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang akan dihasilkan dari produk tersebut. Produk baru dapat ditetapkan sebagai harga penetrasi, yaitu harga awal rendah untuk menarik pembeli. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan harga mengapung (*price skimming*), yaitu harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar.<sup>26</sup> Dalam menentukan harga suatu barang atau jasa, sebuah perusahaan membutuhkan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan secara benar, antara lain : biaya, profitabilitas, nilai mata uang, tingkat persaingan, dan intensif. Harga adalah nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menentukan daya saing dalam

---

<sup>25</sup> Kotler & Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, 80.

<sup>26</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 217.



pasar. Perlu diketahui bahwa harga memiliki segmentasi pasar tertentu. Misalnya produk yang berkualitas memiliki harga yang lebih tinggi dibanding dengan produk yang kurang berkualitas.<sup>27</sup>

Bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan dibandingkan dengan elemen lain yang justru membutuhkan pengeluaran yang cukup besar. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.<sup>28</sup>

#### **4. *Promotion* (Promosi)**

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli. Dalam hal ini promosi mencakup semua aktivitas yang perusahaan lakukan untuk barang atau jasa di hadapan pelanggan.<sup>29</sup> Promosi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dinilai sangat penting apabila berdasarkan pada fakta keberhasilan di lapangan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan alat, namun harus menekankan pada sisi keunikan, sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan.

Dari empat elemen pemasaran tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki keterikatan dengan perencanaan komunikasi. Sebuah

---

<sup>27</sup> Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 75.

<sup>28</sup> Tjiptono & Chandra, *Pemasaran Strategik*, 374.

<sup>29</sup> Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, 46.

produk yang ingin di pasarkan memerlukan promosi. Sedangkan promosi memerlukan strategi, kiat atau teknik-teknik dalam perencanaan komunikasi. Dalam bauran promosi (*promotion mix*) terdapat empat teknik promosi yang terkenal dalam strategi pemasaran, yakni :

- a. Iklan. Teknik promosi ini sering digunakan dalam pemasaran komersial. Iklan dapat dilakukan melalui media cetak maupun elektronik.
- b. *Personal selling*. Teknik promosi dengan cara menawarkan produk langsung kepada konsumen. Biasanya teknik ini dilakukan oleh tenaga-tenaga SPG (*Sales Prpmotion Girls*).
- c. Publikasi. Pemasaran yang menggunakan media cetak, tetapi bentuknya tidak seperti iklan. Tujuannya tetap mengajak calon konsumen untuk membeli produk ditawarkan.
- d. Pameran (*exhibition*). Cara menjual produk dengan melalui event-event tertentu. Biasanya teknik promosi ini dilakukan di gedung-gedung besar dengan menampung banyak peserta pameran dan para pengunjung.<sup>30</sup>

Promosi merupakan inti dalam kampanye pemasaran, dimana dalam promosi terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pendagangan.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 77.

<sup>31</sup> Kolter & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 219.

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuan dari promosi, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikan, serta mengevaluasi hasilnya.

Pertama, menentukan tujuan artinya tujuan promosi penjualan diturunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran dasar bagi produk. Bagi konsumen, tujuan meliputi mendorong pembelian unit yang berukuran lebih besar, meningkatkan percobaan, di antara nonpengguna, dan menarik konsumen yang beralih dari merek pesaing.

Kedua, memilih alat promosi konsumen, artinya perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, kondisi pesaing, dan efektifitas biaya setiap alat. Alat konsumen utama seperti halnya sampel, kupon, rabat, premi atau hadiah, program frekuensi. Dalam promosi pengecer meliputi harga, iklan fitur, kupon pengecer, dan kontes atau premi bagi pengecer.<sup>32</sup>

Ketiga, memilih alat promosi dagang, produsen menggunakan sejumlah alat promosi dagang seperti penurunan harga dari harga faktur atau harga resmi, intensif terhadap jumlah ditawarkan serta barang gratis. Produsen mengalokasikan dana promosi pada perdagangan, untuk membujuk pengecer atau pedagang grosir agar menjual merek,

---

<sup>32</sup>*Ibid.*, 221.

membujuk pengecer pedagang grosir untuk menjual lebih banyak unit dibandingkan jumlah normal, mendorong pengecer mempromosikan merek dengan menampilkan, memajang, dan menurunkan harga serta merangsang pengecer dan petugas penjualan mereka mendorong produk.<sup>33</sup>

Keempat, memilih alat promosi tenaga penjualan dan bisnis, maksudnya dalam perusahaan menggunakan seluruh biaya untuk bisnis dan alat promosi tenaga penjualan seperti pameran dagang dan konvensi, kontes penjualan serta iklan khusus. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan petunjuk bisnis, memberi kesan dan penghargaan kepada pelanggan serta memotivasi tenaga penjualan untuk melakukan usaha yang lebih besar.<sup>34</sup>

Kelima, mengembangkan program dimana dalam merencanakan program promosi penjualan, pemasar semakin membaurkan beberapa media ke dalam konsep kampanye total. Dalam memutuskan untuk menggunakan intensif tertentu, mula-mula pemasar harus menentukan ukuran intensif. Kedua, manajer pemasaran menentukan persyaratan untuk partisipasi. Ketiga, pemasar harus memutuskan durasi promosi. Keempat, pemasar harus memilih sarana distribusi. Kelima, manajer pemasar harus menentukan waktu promosi.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 223.

<sup>34</sup> *Ibid.*, 224.

<sup>35</sup> *Ibid.*, 225.

Keenam, pengujian awal, pengimplementasikan, pengendalian, dan pengevaluasian. Artinya, meskipun sebagian besar program promosi penjurana dirancang berdasarkan pengalaman, pengujian awal dapat menentukan apakah sarana sudah tepat, ukuran intensif sudah optimal, dan metode presentasi sudah efisien. Konsumen dapat diminta menilai atau memberi peringkat berbagai kemungkinan kesempatan, atau uji percobaan dapat dijalankan dalam wilayah geografis terbatas.<sup>36</sup>

Produsen dapat mengevaluasi program dengan menggunakan data penjualan, survei konsumen, dan eksperimen. Data penjualan membantu menganalisis jenis orang yang memanfaatkan promosi, apa yang mereka beli sebelum promosi, dan bagaimana perilaku mereka selanjutnya terhadap merek. Promosi penjualan dapat dikatakan berhasil ketika mampu menarik pelanggan pesaing untuk beralih ke produk yang dipromosikan. Survei konsumen dapat mengungkapkan berapa banyak orang yang mengingat promosi, apa yang mereka pikirkan mengenai promosi tersebut, berapa banyak orang yang telah memanfaatkan promosi dan bagaimana promosi mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pemilihan merek selanjutnya.

#### **F. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Strategi Pemasaran**

Suatu perusahaan atau instansi dalam menyusun strategi pemasaran pastinya tidak lepas dari faktor-faktor yang memengaruhinya. Mulai dari faktor pendukung maupun faktor penghambat. Munculnya faktor-faktor

---

<sup>36</sup>*Ibid.*, 226

tersebut dapat berasal dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Berikut beberapa faktor yang berkontribusi dalam keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan :

### 1. Faktor Dalam Penyusunan Tujuan

Dalam penetapan dan pemilihan tujuan pemasaran suatu perusahaan terdapat beberapa faktor yang memengaruhi. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- c. Misi Perusahaan atau intansi
- d. Nilai-nilai manajemen atau pemimpin puncak
- e. Kekuatan dan kelemahan perusahaan
- f. Kesempatan dan peluang perusahaan.<sup>37</sup>

keempat faktor yang memengaruhi penetapan dan pemilihan tipe tujuan di atas digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 : Faktor-faktor yang mempengaruhi Penetapan dan Pemilihan Tujuan

<sup>37</sup>Rohman, *Dasar-Dasar Manajemen Publik*, 136.



## 2. Faktor yang Memengaruhi Komunikasi

Secara umum, komunikasi merupakan elemen sangat penting dalam suatu perusahaan. Hal ini berkaitan dengan strategi perusahaan dalam proses pemasaran. Komunikasi yang buruk dapat menurunkan citra perusahaan, oleh karena itu suatu perusahaan atau instansi memerlukan komunikasi yang efektif guna mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi proses komunikasi baik penghambat maupun penunjang komunikasi :

### a. Faktor-faktor penghambat dalam komunikasi

- 1) Perbedaan persepsi atau pandangan antara komunikator dan komunikan.
- 2) Perbedaan status sosial antara komunikan dan komunikator.
- 3) Perbedaan kepentingan antara komunikator dan komunikan.
- 4) Situasi dan kondisi yang tidak kondusif.
- 5) Suasana hati yang tidak mendukung
- 6) Komunikasi dengan melakukan dua cara, misalnya verbal dan nonverbal.
- 7) Kekakuan komunikan yang disebabkan beberapa faktor.
- 8) Ketidakpercayaan komunikan terhadap komunikator.
- 9) Jarak yang terlalu jauh dan tidak ada alat yang dapat membantu terjadinya komunikasi.<sup>38</sup>

### b. Faktor-faktor penunjang dalam komunikasi

---

<sup>38</sup> Rohman, *Dasar-Dasar Manajemen Publik*, 201.

- 1) Persamaan Bahasa.
- 2) Ketenangan dan ketentraman
- 3) Kejujuran, lemah lembut, dan peringai yang baik
- 4) Komunikasi yang konsisten antara yang verbal dan nonverbal
- 5) Saling percaya
- 6) Memiliki kesamaan kepentingan
- 7) Adanya keseimbangan pengetahuan
- 8) Adanya kesamaan persepsi antara komunikator dan komunikan.<sup>39</sup>

### **3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Strategi Pemasaran**

Dalam menentukan strategi yang akan digunakan dalam proses pemasaran, suatu perusahaan atau instansi pastinya mempertimbangkan faktor-faktor yang berkontribusi dalam proses tersebut. Hal ini mengingat bahwa strategi dalam konteks bisnis pada era 1990-an mengarah kepada manajemen dalam arti sumber daya didalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan didalam pasar.<sup>40</sup>

Penentuan strategi yang akan digunakan oleh suatu perusahaan untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi atau pada saat situasi yang dianggap layak menggunakan strategi bukan suatu yang mudah, kendatipun banyak literatur dijelaskan dengan baik. Berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi penentuan strategi yang akan digunakan.

---

<sup>39</sup>*Ibid.*, 202.

<sup>40</sup>*Ibid.*, 207.

a. Peluang Pasar

Berkenaan dengan peluang pasar, yang menjadi pertanyaan adalah apakah populasi target yang menjadi sasaran dari produk/jasa perusahaan mengalami perubahan atau tetap seperti pada periode sebelumnya. Apabila mengalami perubahan, tentunya harus ada penyesuaian strategi atau bahkan harus merumuskan strategi baru agar tetap dapat secara maksimal mencapai tujuan serta dapat memenangkan pesaing.

b. Sumber-sumber dan Kompetensi Perusahaan

Faktor ini berkaitan dengan internal perusahaan atau intansi. Artinya perusahaan harus mengetahui secara pasti sumber daya-sumber daya yang dimiliki, baik sumber daya manusia maupun lainnya. Pengetahuan mengenai sumber daya dan kompetensi tersebut erat kaitannya dengan pendistribusian dan pembagian tugas dan fungsi yang akan dijalankan agar mencapai tujuan secara maksimal.<sup>41</sup>

c. Aspirasi dan Nilai Perorangan

Aspirasi dan nilai perorangan yang dimaksud adalah apakah penawaran dan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan atau ke konsumen yang senantiasa menggunakan prosuk atau jasa dari perusahaan akan mendapatkan apresiasi dan penilaian tersendiri atau sama saja dengan yang lainnya.

d. Kewajiban Sosial

---

<sup>41</sup>Rohman, *Dasar-Dasar Manajemen Publik*, 212.

Dalam penentuan strategi, organisasi atau perusahaan juga akan melihat kewajiban-kewajiban sosial yang harus ditunaikan. Kewajiban sosial yang dimaksudkan seperti contoh memberikan pertolongan bagi perusahaan atau instansi lain yang membutuhkan bantuan.<sup>42</sup>

Selain faktor-faktor tersebut, lingkungan eksternal perusahaan juga memiliki andil dalam memengaruhi strategi pemasaran, beberapa faktor eksternal yang berkontribusi antara lain :

a. Faktor Ekonomi

Berkaitan dengan sifat dan arah perekonomian di mana suatu perusahaan beroperasi. Karena pola konsumsi dipengaruhi kemakmuran relatif dari berbagai segmen pasar, setiap perusahaan harus mempertimbangkan trend ekonomi pada segmen yang mempengaruhi industrinya.

b. Faktor Sosial

Memengaruhi perusahaan meliputi kepercayaan, nilai sikap, opini, dan gaya hidup masyarakat dalam lingkungan eksternal perusahaan, yang berkembang dari kondisi budaya, ekologi, demografi, agama, pendidikan, dan etnis.<sup>43</sup>

c. Faktor politik

Menentukan parameter hukum dan aturan di mana perusahaan biasanya diberlakukan melalui keputusan perdagangan yang adil, undang-

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, 213.

<sup>43</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, 119.

undang anti monopoli, program paja, aturan upah minimum, kebijakan polusi dan penentuan harga, penambahan administrasi, dan berbagai tindakan lain untuk melindungi karyawan, konsumen, masyarakat umum, dan lingkungan.

d. Faktor Teknologi

Terobosan teknologi dapat menimbulkan dampak dramatis dan seketika terhadap lingkungan perusahaan. Terobosan ini dapat menciptakan pasar dan produk baru canggih atau secara signifikan memperpendek umur fasilitas manufakturing.

e. Faktor Ekologi

Hubungan timbal balik antara manusia dengan lingkungan yang mendukungnya. Ancaman ekologi yang mendukung kehidupan manusia, terutama disebabkan oleh aktivitas manusia dalam komunitas industri secara umum seperti polusi udara.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, 120.

## BAB III

### PAPARAN DATA

#### A. Sejarah Radio Romansa FM Ponorogo

Radio Romansa FM Ponorogo pertama kali dibentuk oleh anak-anak muda yang memiliki ketertarikan yang sama dalam dunia intertainment. Mereka adalah Titis Mursito (Tisto), Muhammad Yusuf (Jose), Sony (Ony), Yoyok dan Wareh. Alasannya mereka ingin mendirikan radio berawal dari kondisi industri radio Ponorogo yang sifatnya anak muda pada saat itu masih sangat kurang. Akhirnya, mereka membuat lapangan pekerjaan untuk para anak muda, khususnya Ponorogo yang memiliki potensi di dunia intertainment terutama dibidang Penyiaran dan Radio. Maka terbentuklah PT. Radio Manggala Nusa atau yang dikenal dengan Radio Romansa.<sup>1</sup>

Radio Romansa FM Ponorogo pertama kali mengudara hanya mengantongi izin sementara dari regional Jawa Timur pada tanggal 13 Februari 2002, dengan frekuensi 99,9 MHz. Namun, setelah melalui proses yang cukup panjang akhirnya radio Romansa FM mendapatkan izin resmi yang ditetapkan oleh kementerian RI pada tahun 2013. Setelah keluar izin resmi tersebut Radio Romansa FM Ponorogo berpindah frekuensi ke 98,8 MHz. Selain itu, Radio Romansa FM Ponorogo juga memiliki Event Organizer (EO) yang bernama *Nine Pro*. Pada saat itu,

---

<sup>1</sup>Lihat Transkrip Wawancara Nomor 1 Pada Lampiran Nomor 2



*Nine Pro* sudah dikenal banyak oleh produsen-produken produk Indonesia. Beberapa produk berfokus kepada *Nine Pro* karena memiliki pangsa anak muda dan produk yang ditawarkan lebih spesifik ke anak muda. Selain itu, acara *Off Air* dan *On Air* saling bersinergi artinya saling mendukung.<sup>2</sup>

Setelah beroperasi pada *channel* 98,8 MHz, Radio Romansa FM hanya berfokus kepada anak muda. Awalnya mereka melihat kondisi Radio di Ponorogo yang segmentasinya cenderung ke umum, artinya radio di Ponorogo rata-rata semua pasar di tembak. Romansa ingin berbeda dengan hanya menyajikan musik bergenre pop, jazz, dan rock. Romansa juga selalu terkini untuk segala macam informasi, *trand*, dan isu mengenai anak muda, meskipun kadang mereka mengambil beberapa yang bersifat umum tapi secara pendekatannya lebih ke anak muda. Selain itu mereka juga ingin membuka peluang kepada para pemasang iklan yang mana produknya khusus anak muda agar muda memasarkan produk sesuai dengan target.<sup>3</sup>

Selama mengudara dari tahun 2002 hingga 2013, Romansa FM mulai bermetamorfosa. Dimana segmentasinya tidak hanya fokus ke anak muda tapi lebih ke umum, meskipun masih dikoridor anak muda. Awalnya, Romansa FM memiliki slogan "*Proud and Young Channel*", yang artinya Romansa FM Ponorogo merupakan satu-satunya *channel* radio yang menjadi kebanggaan anak muda. Kemudian setelah berjalannya waktu slogan itu berubah menjadi "*Good Music For People*", artinya

---

<sup>2</sup>Lihat Transkrip Wawancara Nomor 1 Pada Lampiran Nomor 2

<sup>3</sup>Lihat Transkrip Wawancara Nomor 2 Pada Lampiran Nomor 2

mereka ingin memberikan musik terbaik untuk pendengar mereka, mengingat para pendengar Romansa FM tidak hanya anak muda tetapi mereka yang masih menikmati musik. Meskipun yang mereka sajikan tidak hanya musik, tetapi juga memberikan informasi positif seperti pendidikan, keagamaan, kesehatan dan semua yang layak dikonsumsi publik khususnya anak muda.<sup>4</sup>

Melihat target sasaran dari Radio Romansa FM adalah anak muda dan para produsen yang ingin mengiklankan produknya, tidak dipungkiri Romansa menghadapi tantangan-tantangan yang tidak kecil dari lingkungan internal maupun eksternal. Salah satunya seperti munculnya media online dan minat dengar masyarakat Ponorogo. Namun dengan bidikan segmen yang berbeda, Romansa berharap dapat menjadi tolak ukur anak-anak muda di Ponorogo dalam mendengarkan musik-musik yang berkualitas serta sebagai sumber informasi terkini.

### **1. Profil Radio Romansa FM Ponorogo**

Romansa FM adalah salah satu radio swasta yang ada di Ponorogo, dimana Romansa FM merupakan sebuah medium yang memiliki segmentasi muda-dinamis dan *midlle-super class* dengan memberikan informasi yang bersifat edukatif dan informatif. Selain itu, Radio ini juga menjadi media penampung kreatifitas generasi untuk meningkatkan rasa cinta pada budaya nasional. Dengan menghadirkan musik yang berkualitas

---

<sup>4</sup>Lihat Transkrip Wawancara Nomor 5 Pada Lampiran Nomor 2

dan selaras dengan jiwa anak muda, dinamis dan idealis yang haus akan hiburan dan informasi terkini yang sejalan dengan value berfikirnya.<sup>5</sup>

Romansa FM merupakan radio yang didukung oleh profesional muda yang kreatif, inovatif dan berbakat dalam bidang seni dan budaya sehingga memantapkan kehadiran Romansa untuk tetap eksis di jalurnya baik melalui program *On Air* ataupun *Off Air*. Selain itu, Romansa FM juga media penyampai informasi pembangunan, hiburan, dan promosi bagi para pengusaha dari segala lapisan masyarakat, agar usaha ataupun produknya cepat diterima dan dikenal oleh masyarakat luas.

## **2. Visi, Misi, dan Logo Radio Romansa FM Ponorogo**

### **a. Visi Radio Romansa Fm**

Menjadi Transmitter radio FM yang akrab dengan kalangan muda, kreatif, berwawasan global, dan bangga berbudaya lokal.

### **b. Misi Radio Romansa FM**

- 1) Mewujudkan masyarakat yang maju, terdidik, dan bermartabat melalui penyajian informasi yang sehat dan menghibur.
- 2) Menanamkan nilai-nilai positif bagi kalangan muda.
- 3) Menyajikan hiburan musik dan siaran kata dengan bahasa santun dan berakar dari budaya daerah.

---

<sup>5</sup> Dokumentasi Radio Romansa FM Ponorogo

4) Menjalin hubungan berkesinambungan yang saling menguntungkan dengan pelaku bisnis.<sup>6</sup>

**c. Logo Radio Romansa FM**



**d. Data Umum Romansa FM Ponorogo**

Nama Bada Hukum : PT. Radio Manggala Nusa

Nama Station Radio : Romansa FM

IPP Nomor : 618 tahun 2013

ISR Nomor : 01727859-000SU/2020142019

Call Sign : PM6FFZ

Positioning : Good Music For People

NPWP : 02.033.152.6-647.000

Alamat Kantor/Studio : Jl. Pacar No. 12 Ponorogo

---

<sup>6</sup> Dokumentasi Radio Romansa FM Ponorogo

Telp./fax Kantor : 0352-489193

Station Manager : M. Zahrul Azyhary, S.E.

Program Manager : Amelia Pratama, S.Sos.

Marketing Manager : M. Tinampiningsih, S.Sos.

Coverage Area : Ponorogo, Madiun (Kec. Mlilir & Dholopo), Magetan, Wonogiri (Kec. Slogohimo), Pacitan (Kec. Tegalombo), Trenggalek (Kec. Tugu)

Email : [romansaradio@yahoo.com](mailto:romansaradio@yahoo.com)  
romansaradio@gmail.com

Facebook Fanpage : Romansa FM Ponorogo

Twitter : @romansaradio

SMS/WhatsApp Studio : 08113314999

Instagram : Romansafmponorogo.<sup>7</sup>

**e. Data Teknik Radio Romansa FM**

Frekuensi : 98,8 MHz

---

<sup>7</sup>Dokumentasi Radio Romansa FM Ponorogo

Pemancar/Antena : Pyramide AEV Build Up Made in Italy Circular Polarity 6 Bay

Audio : Full Computerized System With RISE Radio Automation Software

Daya : Maksimum Yang Diiijinkan Pemerintah.<sup>8</sup>

**f. Format Siaran radio Romansa FM**

Komposisi Acara : Umum (Music, Entertainment News & information)

50% Music & Entertainment

25% News & Information

10% Pendidikan

15% Komersial

Komposisi Musik : CHR/Contemporary Hits Radio (POP, Jazz, R&B, Rock & Alternative)

50% Indonesia Hits

---

<sup>8</sup>Dokumentasi Radio Romansa FM Ponorogo



50% International Hits

Jam On Air : 06.00-00.00 WIB (18 Jam)

**g. Estimasi Data Pendengar**

**1) Demografis**

Berdasarkan Jenis Kelamin : 50% Laki-Laki

50% Perempuan

Berdasarkan Profesi : 50% Student

40% White Collar

10% House Wife

Berdasarkan SES : 30% A, 40% B, 40% C

Berdasarkan Usia : 40% 15-19 tahun

40% 20-19 tahun

20% 30 tahun ke atas.<sup>9</sup>

**2) Psikografis**

Secara global *positioning* Romansa FM Ponorogo adalah anak muda, porsi terbesar penduduk usia produktif, yang berjiwa dinamis dan idealis, yang haus akan hiburan dan informasi terkini juga tren terbaru. Juga kelas sosial

---

<sup>9</sup> Dokumentasi Radio Romansa FM Ponorogo

menengah ke atas yang selalu mengikuti tren terbaru, bergaya hidup modis, peka terhadap perkembangan zaman (teknologi, informasi dan hiburan).

## 2) Data Log Request ( pertanggal 1 oktober 2019)

SMS/WA : ± 100 MSM Masuk per hari

Facebook/Fanspage : 6346 (yang melike atau follower)

Twitter : 2132 Follower

Instagram : 1502 Follower

## 3) Struktur Organisasi Radio Romansa FM

Komisaris Utama : Yoyok Sribudoyo

Komisaris : Titis Mursito

Direktur Utama : M. Yoesoep

Direktur : R. Deky N.

Station Manajer : M. Z. Asyhary

Penanggung Jawab Pemberitaan : Warih Pratika D.

Penanggung Jawab Siaran : Marlia Lestari

Penanggung Jawab Teknik : M. Z. Asyhary

Penanggung Jawab Usaha : M. Tinampiningsih

Penanggung Jawab Keuangan : Fifin S.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Dokumentasi radio Romansa FM Ponorogo

## **B. Program Siaran dan Paket Iklan di Romansa FM Ponorogo**

### **1. Program Siaran Radio Romansa FM**

Program harian radio Romansa FM Ponorogo dibagi menjadi dua kelompok, yaitu weekdays program (program acara hari aktif) dan weekly program (program acara akhir pekan). Berikut penjelasan mengenai program siaran harian Radio Romasa Fm :

- a. Jam weker : Program obrolan pagi setiap hari Senin-Jumat pukul 06.00-09.00 WIB yang cheerful & request time. Estimasi audience yang teenage-youngsteers dapat memilih Top 40 Up Beat(Indonesia-Manca) melalui via SMS, WA, BBM, FB, IG maupun Twitter.
- b. Tracksy : Program Info Terbaru Tentang Musik setiap hari Senin-Jumat pukul 12.00-15.00 WIB. Dalam program ini estimasi audience adalah youngsteer dengan track list new top hits (Indonesia-Manca).
- c. Rock session : Program acara dengan estimasi audience youngsters setiap hari Senin-Jumat pukul 15.00-16.00 WIB. Audiens dapat requesttrack list rock alternatif (Indonesia-Manca).
- d. Morning cofee : Program News dan Information (Berita lokal, nasional & Internasiona;), serta tips kesehatan dll. Untuk Police Line (setiap hari Jumat, 09.00-10.000 : talkshow tentang hankam dengan narasumber dari POLRESTA Ponorogo, sedangkan Klinik In line (setiap hari rabu, 09.00-10.00) : talkshow tentang kesehatan

dengan narasumber dari DINKES Kabupaten Ponorogo. Program ini untuk semua usia dengan Track list Top 40 Easy Listening (Indonesia-Manca).

- e. (JJS) Jalan-Jalan Sore : Program Request dan info-info ringan setiap Senin-Jumat pukul 17.00-21.00 WIB. Program ini memiliki estimasi audience youngsters dengan track list Top 40 & New Top Hit Track (Indonesia-Manca).
- f. Nite rhythm : Program obrolan malam yang ringan & request setiap Senin-Jumat pukul 21.00-24.00 WIB dengan estimasi audience All Age. Program ini menyiarkan track List Top 40 Low Beat (Indonesia-Manca).
- g. Tumis : Program setiap Minggu pukul 06.00-09.00 WIB menyiarkan tentang tempat refreshing atau tempat untuk hang out. Program ini memiliki estimasi audience youngsters dengan track list Top 40 Up Beat (Indonesia-Manca).
- h. Domino : program siaran setiap hari Sabtu Pukul 09.00-12.00 WIB dengan track list semua lagu Indonesia. Program ini untuk semua kalangan dengan melalui via SMS, WA dan media sosial lainnya.
- i. Movie Goers : program acara yang menginformasikan tentang film-film terbaru yang tayang di Bioskop. Program ini hanya disiarkan setiap hari Sabtu pukul 12.00-15.00 WB dengan track list Ost Film (Indonesia-Manca).

- j. i-Tech : program siaran yang berisi tentang info teknologi, Gadget, Lifestyle, tayang setiap Sabtu pukul 15.00-17.00 WIB, dengan estimasi audience All age dan track list Top 40 (Indonesia-Manca).
- k. Jomblo Room : program yang memiliki konten acara Room chat jomblo & Friendship. Program ini hadir setiap hari Sabtu pukul 15.00-17.00 WIB, Audiens dapat bergabung dalam acara ini melalui via phone live, SMS, WA, BBM, FB, Ig & Twitter.
- l. Weekend Show : program siaran setiap hari Minggu pukul 09.00-12.00 WIB dengan content acara yang lucu dan seru. Dengan estimasi audience youngsters dan track list Top 40 easy listening (Indonesia-Manca).
- m. Sunday English : program setiap minggu pukul 12.00-15.00 WIB, merupakan satu-satunya program yang kerjasama dengan radio Kangguru Australia. Dalam program ini semua aktivitas siaran menggunakan bahasa inggris, hal ini bertujuan untuk memberikan edukasi serta wawasan tentang bahasainggris kepada audiens.
- n. Top Level : program siaran yang menyiarkan tentang track hit tangga lagu terbaru, baik Indonesia Maupun Manca. Program ini disiarkan setiap hari Minggu pukul 15.00-18.00 WIB.
- o. Rumah Indie : program radio yang menyiarkan langsung performance acoustics band inde, program ini disiarkan pada hari Minggu pukul 18.00-20.00 WIB dengan track list band inde.

- p. Ever Green : program acara Sabtu-Minggu pukul 20.00-22.00 WIB dengan content acara obrolan malam dan request track list oldiest dengan estimasi audience all age.<sup>11</sup>

## 2. Paket Iklan Di Radio Romansa FM Ponorogo

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa keberadaan iklan sangat penting dalam media penyiaran begitu juga radio. Pengaruh iklan terhadap isi media telah lama menjadi bahan diskusi di kalangan peneliti komunikasi massa. Pengaruh pemasang iklan juga terlibat pada sisi media yang dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki pola-pola yang sama dengan pola konsumsi target konsumen.<sup>12</sup>

Keberhasilan suatu program siaran di Radio Romansa FM juga tidak lepas dari iklan yang mendukungnya. Selain mencari iklan reguler, Romansa FM juga mengembangkan diri dibidang lain yang masih kaitannya dengan dunia radio yaitu menyelenggarakan acara *Off Air* seperti yang dijelaskan sebelumnya. Mengingat kecenderungan para produsen saat ini adalah menyelenggarakan *Off Air* sebagai cara mempertahankan citra dihadapan pasar. Selain acara *Off air*, keberhasilan dalam menarik jumlah pemasang iklan juga berkat dari strategi komunikasi *marketing*

---

<sup>11</sup>Dokumentasi radio Romansa FM Ponorogo

<sup>12</sup>Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (jakarta: Kencana Prenada Media Group , 2008), 261.



yang diterapkan Radio Romansa Fm. Hal ini terbukti dari jumlah iklan yang masuk.<sup>13</sup>

Dilihat dari jenisnya, iklan yang masuk di Radio Romansa FM ada dua jenis yaitu lokal dan nasional. Iklan lokal merupakan iklan yang berasal dari daerah Ponorogo, sedangkan iklan nasional merupakan iklan yang penyalurannya lewat agen-agen terlebih dahulu. Seperti yang dijelaskan oleh Saudara M. Zahrul Azyhary, Station Manajer dari Radio Romansa FM Ponorogo :

“Iklan dalam radio dibagi menjadi dua yaitu lokal dan nasional. Iklan yang sifatnya lokal merupakan produk asli usaha orang-orang Ponorogo, seperti rumah makan, kafe, toko klontong, butik, konter dan lain sebagainya. Dalam hal ini, radio memberikan harga yang cukup terjangkau kepada iklan lokal dengan tujuan agar mereka tidak terbebani dengan biaya iklan. Sedangkan iklan nasional, merupakan iklan yang melalui agen-agen contohnya kosmetik, mie instan, obat kesehatan. Untuk iklan nasional harga spotnya sudah di sediakan dari sana. Meskipun tidak dipungkiri, dari radio sendiri memberikan tawaran yang berbeda setiap perbulannya.”<sup>14</sup>

Selain itu Romansa FM cukup selektif dalam memilih iklan yang masuk. Romansa Fm menolak iklan yang berkaitan tentang pengobatan alternatif, obat-obat terlarang, obat-obat yang belum teruji dari tim kesehatan dimana kredibilitas perusahaan obat tersebut masih dipertanyakan. Kemudian iklan yang sifatnya tidak mendidik. Mengingat segmen Radio Romansa FM adalah anak muda sehingga iklan yang masuk pun harus sesuai dengan kebutuhan anak muda. Selain itu juga menghindari penipuan dari oknum-oknum yang hanya ingin

---

<sup>13</sup> Dokumentasi Radio Romansa FM Ponorogo

<sup>14</sup>M. Zahrul Azyhary, wawancara, Sabtu, 29 Februari 2020, pukul 09.30.



memanfaatkan Radio Romansa FM sebagai media promosi produk yang masih belum teruji secara jelas.<sup>15</sup>

Berikut daftar harga paket iklan di Radio Romansa FM Ponorogo :

- a. Spot (Durasi  $\pm$  60 detik) adalah iklan yang dikemas dalam bentuk rekaman dan divariasikan musik atau efek tertentu dengan biaya Rp. 100.000; per 1 x siaran.
- b. Adlibs (Durasi  $\pm$  60 detik) adalah iklan yang dibaca langsung oleh penyiar yang sedang siaran dengan biaya Rp. 100.000; per 1 x siaran.
- c. Time Signal (Durasi  $\pm$  60 detik) adalah iklan yang disiarkan sebagai tanda waktu dengan biaya Rp. 200.000; per 1 x siaran.
- d. Insert (Durasi 5-10 menit) merupakan sisipan acara berdurasi pendek 5-10 menit (tips/info). Kompensasi : spot + adlibs pada awal dan akhir insert dengan biaya Rp. 350.000; per 1 x siaran.
- e. Kuis (Durasi 5-10 menit) merupakan sisipan kuis on air (by SMS/telp/sosmed) dengan hadiah dari sponsor. Kompensasi : password + 2x spot + 1x adlibs di acara dengan biaya Rp. 350.000; per 1 x siaran.
- f. Live Report (Durasi 5-10 menit) adalah Laporan langsung dari tempat acara / kejadian by telepon dengan biaya Rp. 500.000; per 1 x siaran.

---

<sup>15</sup>Lihat Transkrip Wawancara Nomor 8 Pada Lampiran Nomor 3.

- g. Blocking Time / Talkshow (Durasi  $\pm$  60 detik) merupakan sponsor murni, di dalam acara tidak ada iklan lain (jika 1 perusahaan bisa sharing produk). Kompensasi : 4x spot di acar + 3x adlibs di acara dengan biaya Rp. 1.500.000; per 1 x siaran.
- h. Semi Blocking (Durasi 60 detik) merupakan semi sponsor, iklan lain (dalam slot) tetap disiarkan seperti biasa. Kompensasi : 4x spot di acara = 2x adlips di acara (dengan sponsor lain tapi lain jenis) dengan biaya Rp. 1000.000; per 1 x siaran.
- i. Sponsor Acara (Durasi 60 detik) merupakan sponsor acara / program tertentu yang sudah ada di radio. Kompensasi : opening, closing, 4x spot, 3x adlips dalam acara = bonus 3x spot perhari, dengan biaya Rp. 15.000.000; per 1 bulan.
- Biaya pembuatan spot iklan (Durasi 60 detik) : Rp. 750.000; (Dialog) Rp. 500.000; (Monolog).

Selain paket iklan yang dijelaskan diatas, Radio Romansa juga menyediakan paket iklan akhir tahun, antara lain :

1. Iklan Bulanan, Paket Spot / Adlibs (Iklan Baca)
  - a. Rp. 750.000 / bulan  
Kompensasi : 1 x per hari bonus 1 x per hari ( total 60 x siaran)
  - b. Rp. 1000.000 / bulan  
Kompensasi : 2 x per hari bonus 2 x per hari ( total 120 x siaran)
  - c. Rp. 1.500.000 / bulan  
Kompensasi : 3 x per hari bonus 3 x per hari ( total 180 x siaran)

d. Rp. 2.000.000 / bulan

Kompensasi : 5 x per hari bonus 5 x per hari (total 300 x siaran)

2. Iklan Tri Wulan (3 Bulan), Paket Spot / Adlibs (Iklan Baca)

a. Rp. 1.500.000; / 3 bulan

Kompensasi : 1 x per hari bonus 2 x per hari

b. Rp. 2.500.000; / 3 bulan

Kompensasi : 2 x per hari bonus 3 x per hari

c. Rp. 3.500.000; / 3 bulan

Kompensasi : 3 kali per hari bonus 4 kali per hari

d. Rp. 4.500.000; / 3 bulan

Kompensasi : 5 x per hari bonus 7 x per hari

3. Paket Sponsor Program Blocking Time

Rp. 5.000.000; (Durasi acara 60 menit / bulan)

Kompensasi : 6 x spot di acara + 4 x addlips di acara + bonus 3 x per hari spot lepas

4. Paket Kuis

Rp. 2.500.000; (Durasi maks 15 menit) / bulan

Kompensasi : password kuis + 2 x spot di acara + 1 x addlips di acara + bonus 3 x per hari spot lepas ( Hadiah dari sponsor)

5. Paket Insert Tips / Info (Tips / info kesehatan atau pendidikan)

Rp. 1.500.000; (Durasi maks 5 menit) / bulan

Kompensasi : 2 x spot di acara (awal dan akhir info) + 1 x addlips di acara + bonus 3 x per hari spot lepas.

Selain paket iklan yang disediakan, Radio Romansa FM Ponorogo juga menerima kerjasama dalam bentuk yang lain sesuai kesepakatan bersama antara pihak radio dengan calon pemasang iklan.<sup>16</sup>Mengingat keberadaan radio di Ponorogo yang cukup banyak, membuat Romansa harus memiliki strategi sendiri dalam penetapan harga iklan. Sesuai dengan pernyataan dari Saudara M. Tinampiningsih, Marketing Manajer dari Radio Romansa FM Ponorogo :

“Untuk harga iklan nasional sudah dari perusahaan sendiri. Sedangkan iklan lokal mengaju kepada kebijakan daerah. Meskipun begitu, kami memiliki paket harga dengan berbagai bonus yang kami ditawarkan. Biasanya paket iklan yang diambil oleh client adalah paket per tiga bulan, alasannya harganya lebih murah serta bonus yang kami tawarkan cukup banyak ketimbang paket per bulan. Tapi tidak menutup kemungkinan untuk mereka mengambil paket per bulan, biasanya mereka yang mengambil paket per bulan karena masa kontrak promosi mereka hanya satu bulan.”<sup>17</sup>

Meskipun iklan nasional sudah memiliki great harga tersendiri atau harga dari perusahaan tetapi Radio Romansa FM sering melakukan penawaran dengan harga yang berbeda dengan melihat harga kebijakan regional Jawa Timur. Selain penawaran paket harga iklan yang telah ditetapkan oleh Romansa sendiri, tidak jarang beberapa klien atau pemasang iklan menawarkan barter atau timbal balik yang sifatnya saling menguntungkan. Hal ini mengingat sulitnya memasarkan produk ke konsumen secara langsung.

---

<sup>16</sup>Dokumentasi Radio Romansa FM Ponorogo

<sup>17</sup> M. Tinampiningsih, wawancara, Sabtu, 29 Februari 2020, pukul 09.30.

### C. Komunikasi Pemasaran Radio Romansa FM

Komunikasi selain dapat diaplikasikan untuk pencitraan pribadi dan perusahaan, juga dapat difungsikan untuk pencitraan produk. Pencitraan produk disini mengarah kepada pemasang iklan agar menjadi konsumen terhadap jasa layanan iklan di radio. Seperti dijelaskan bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan menyebarkan ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi.<sup>18</sup>

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Radio Romansa FM didukung oleh para professional media yang kreatif, inovatif dan berbakat berupaya untuk mengemas program semenarik mungkin. Hal ini bertujuan untuk menaikkan rating dan meningkatkan audien. Sesuai dengan pernyataan dari Saudara M. Zahrul Azyhary, Station Manajer dari Radio Romansa FM Ponorogo :

“Romansa FM selalu ingin menyajikan konten-konten terbaru dalam program yang sudah ada di radio. Dalam setiap pembuatan program, Romansa FM selalu mempertimbangkan dampak positif ke pada masyarakat mengingat segmentasi dari radio sendiri adalah anak muda. Seperti misi dari Romansa FM sendiri yaitu ingin memberikan edukasi di setiap programnya. Namun apabila dalam pembuatan program tersebut belum memberikan dampak yang positif, maka Romansa akan merombak program tersebut dan memberikan ide-ide yang baru sehingga akan membentuk program yang mampu memberikan sisi positif kepada audien.”<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Hafed Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 75.

<sup>19</sup>M. Zahrul Azyhary, wawancara, Sabtu, 29 Februari 2020, pukul 09.30.

Romansa FM juga memiliki konten atau isi acara yang tidak lepas dari aktivitas anak muda. Hal ini dikarenakan Romansa ingin dikenal oleh masyarakat luas, bahwa hanya Radio Romansa FM merupakan satu-satunya radio di Ponorogo yang mengusung tema anak muda yang kreatif. Mengingat 50% komposisi program acara yang disajikan Romansa FM adalah musik dan intertainment maka cara penyajian harus komunikasi yang *friendly*.<sup>20</sup> Bagaimana Romansa mengemas suatu program yang positif agar dapat diterima oleh anak muda. Sesuai dengan pernyataan dari Saudara M. Zahrul Azyhary, Station Manajer dari Radio Romansa FM Ponorogo :

“Jika saat ini trandnya tentang narkoba, bagaimana kita merangkul anak-anak muda lalu menghimbau tentang bahaya narkoba agar mereka tidak terjerumus kedalam narkoba. Jika saatnya puasa kita mendekati mereka yang belum mampu berpuasa dan mendorong semangat mereka untuk semangat berpuasa. Intinya kita ingin memberikan hal yang positif serta menjadi inspirasi untuk anak muda.”<sup>21</sup>

Selain mengemas program acara khusus anak muda, Romansa juga mulai membuat program acara yang bersifat umum. Hal ini bertujuan untuk memasarkan Romansa tidak hanya ke anak muda saja tetapi ke mereka yang memiliki usia produktif. Selain itu juga ingin memberikan acara yang sifatnya edukasi kepada mereka. Sesuai dengan pernyataan dari Saudara M. Zahrul Azyhary, Station Manajer dari Radio Romansa FM Ponorogo :

---

<sup>20</sup> Lihat Dokumen Format Acara radio Romansa FM.

<sup>21</sup>M. Zahrul Azyhary, wawancara, Sabtu, 29 Februari 2020, pukul 09.30.



“baru-baru ini kami membuat program dengan isi konten tentang parenting school, dimana kami mengundang salah satu narasumber yang merupakan dosen dari IAIN Ponorogo sekaligus pendiri yayasan rangkul. Beliau merupakan dosen di jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Islam. Dalam konten ini berisikan tentang mereka yang mengalami problem dalam keluarag, lantas bagaimana mereka memecahkan masalah tersebut. Contohnya seperti anak yang kecanduan *gandet*, anak malas belajar, anak sudah shalat dan sebagainya”.<sup>22</sup>

Selain mengemas program yang positif dan mendidik, salah satu strategi pemasaran Romansa FM sendiri yaitu mendukung kreatifitas anak muda Ponorogo yang masih sulit dalam menyalurkan potensi tersebut. Bagaimana Romansa ingin menjadi wadah untuk mengembangkan kreatifitas mereka, khususnya yang memiliki potensi dalam dunia kepenyiaran. Sesuai dengan pernyataan dari Saudara M. Zahrul Azyhary, Station Manajer dari Radio Romansa FM Ponorogo :

“kami juga selalu mensupport para komunitas yang ada di Ponorogo seperti komunitas pencinta reptil, komunitas sepedha BMX, komunitas basket, danser dan masih banyak komunitas-komunitas yang sering diundang disini dengan tujuan untuk berbagi pengalaman kepada pendengar. Selain itu, kami juga mendukung kegiatan sosial yang ada di Ponorogo seperti donor darah, bakti sosial maupun kerja bakti yang di adakan oleh komunitas tersebut. kami juga mengadakan workshop tentang kepenyiaran kepada siswa-siswi SMA/SMK yang ada di Ponorogo. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan Romansa FM kepada anak-anak muda serta ingin mewadahi mereka yang memiliki ketertarikan dalam dunia *broadcast*.”<sup>23</sup>

Dalam memasarkan brand, Radio Romansa FM sering mengadakan event di lapangan, seperti *meet and greet* antara penyiar dan pendengar. Salah satu program Radio Romansa FM yang cukup terkenal yaitu Jomblo Room, dimana program tersebut sering mengadakan *gathering* dengan

---

<sup>22</sup>M. Zahrul Azyhary, wawancara, Sabtu, 29 Februari 2020, pukul 09.30.

<sup>23</sup>M. Zahrul Azyhary, wawancara, Sabtu, 29 Februari 2020, pukul 09.30.



pendengar disuatu cafee, mereka akan bertukar wawasan, pengetahuan dan sharing tentang pengalaman. Akhirnya, mereka yang awalnya tidak mengenal Romansa menjadi tahu tentang Radio Romansa FM dan mulai aktif mendengarkannya.<sup>24</sup>

Selain mengundang komunitas dan mengadakan *gathering* sebagai strategi pemasaran, Romansa juga mengadakan *polling* dan *quisioner* kepada masyarakat Ponorogo khususnya anak muda. Tujuan dari diadakannya *polling* dan *quisioner* tersebut yaitu untuk memperkenalkan Romansa FM juga meningkatkan jumlah audien. Selain anak-anak muda Ponorogo diharapkan mampu memberikan kritik dan saran untuk membangun Romansa lebih baik lagi, secara tidak langsung akan membuat masyarakat mengenal tentang Radio Romansa FM.<sup>25</sup>

Dalam strategi komunikasi pemasaran, efektifitas komunikasi sangat diperlukan guna menarik para pemasang iklan. Oleh karena selain mengemas program acara yang menarik, mendukung anak muda di Ponorogo, Romansa juga menjaga komunikasi dengan pemasang iklan. Romansa juga perlu mempertahankan hubungan baik dengan klien atau pemasang iklan. Hal ini bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran agar iklan tetap berjalan di Radio. Mengingat iklan adalah salah satu sumber kehidupan dalam dunia penyiaran. Untuk membina hubungan baik dengan memasang iklan atau klien, biasanya Radio Romansa FM memberikan *reward* atau penghargaan kepada mereka yang telah lama berkeja sama

---

<sup>24</sup>Lihat Transkrip Wawancara Nomor 3 Pada Lampiran Nomor 3.

<sup>25</sup>*Ibid.*

dengan Romansa FM. Selain Romansa juga memberikan suport kepada mereka dengan memberikan undangan interview atau mempromosikan produk secara gratis. Kadang ketika hari ulang tahun perusahaan, Romansa memberikan hadiah atau bingkisan kepada mereka.<sup>26</sup>

Selain menjaga hubungan baik dengan para klien, Romansa juga mengajak para pemasang iklan di radio untuk bekerjasama dalam mempromosikan, hal ini bertujuan untuk saling menguntungkan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa salah satu sumber pemasukan dalam radio itu adalah iklan. Sesuai dengan pernyataan dari Saudara M. Tinampiningsih, Marketing Manajer dari Radio Romansa FM Ponorogo :

“Seperti kami bekerjasama dengan Telkomsel, dimana kita akan diberi space untuk memberikan lagu track terbaik Romansa. Kemudian lagu tersebut akan dibuat Ring Tone oleh pihak Telkomsel dan pastinya dengan menyatumkan Romansa sebagai tempat top track terbaik atau selain itu melalui event, contohnya Romansa sebagai suponsor di acara GMS (*Ghanesa Music Show*) SMAN 1 Ponorogo, disini Romansa juga mempromosikan iklan-iklan yang mendukung acara tersebut. Selain event ada juga pameran, seperti pameran bedah buku, pameran lukisan, pameran bonsai.”<sup>27</sup>

Dengan berkembangnya internet sebagai media pemasaran online membuat Radio Romansa FM juga memanfaatkan kehadiran media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk atau brand Romansa sendiri. Sesuai dengan pernyataan dari Saudara M. Zahrul Azyhary, Station Manajer dari Radio Romansa FM Ponorogo :

“Radio Romansa FM juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Seperti halnya FaceBook, Twitter, Instagram.

---

<sup>26</sup>Lihat Transkrip Wawancara Nomor 14 Pada Lampiran Nomor 3.

<sup>27</sup> M. Tinampiningsih, wawancara, Sabtu, 29 Februari 2020, pukul 09.30.

Selain itu, Romansa juga merambah kedunia digital, di mana setiap siaran Romansa dapat dinikmati lewat streaming. Hal ini yang memudahkan mereka atau para pendengar yang berada di luar area frekuensi radio atau di luar negeri dapat menikmati siaran Romansa Fm. Mereka dapat mengikuti acara streaming radio dengan menggunakan program Romansa di aplikasi Playstore.<sup>28</sup>

Selain itu Romansa FM juga menggunakan media sosial seperti FaceBook, twiteer, dan Instagram sebagai media dalam strategi pemasaran baik program maupun iklan. Keuntungan dari memasarkan lewat media sosial dari Romansa sendiri yaitu followernya yang banyak dan mereka dari golongan anak muda sebagai segmentasi, sehingga pemasaran di Romansa pun sesuai dengan target.

#### **D. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Komunikasi Pemasaran**

Dalam menentukan strategi yang akan digunakan dalam proses pemasaran, Radio Romansa FM Ponorogo pastinya mempertimbangkan faktor-faktor yang berkontribusi dalam proses tersebut. Hal ini mengingat bahwa strategi dalam konteks bisnis pada era 1990-an mengarah kepada manajemen dalam arti sumber daya didalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan didalam pasar.<sup>29</sup>

Ada beberapa faktor yang memengaruhi strategi pemasaran Radio Romansa FM baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Dari kedua faktor tersebut, faktor lingkungan internal cukup penting dalam

---

<sup>28</sup>Lihat Transkrip Wawancara Nomor 14 Pada Lampiran Nomor 3.

<sup>29</sup> Abdul Rohman, *Dasar-Dasar Manajemen Publik*, (Malang: Empatdua, 2018), 207.

strategi pemasaran. Sesuai dengan pernyataan dari Saudara M. Zahrul

Azyhary, Station Manajer dari Radio Romansa FM Ponorogo :

“faktor internal berperan penting dalam pemasaran yaitu pertamasegmentasi kami sendiri melihat segmentasi kami berbeda dengan radio lainnya yang ada di Ponorogo, pastinya membuat kami harus memilih serta mempertimbangkan iklan yang akan masuk di Romansa karena hal menyesuaikan dengan segmentasi kami yaitu adalah anak muda.<sup>30</sup>

Selain segmentasi Romansa yang mencakup anak muda, faktor internal lainnya adalah konten dalam program acara. Bagaimana konten dalam radio selain mempengaruhi audien juga mempengaruhi pengiklan. Oleh karena itu Romansa sebisa mungkin ingin membuat konten yang sesuai dengan keinginan anak muda. Namun seperti yang dijelaskan Oleh saudara M. Zahrul Azyhary dalam wawancara kemarin, bahwa tantangan Romansa sendiri adalah mengembangkan ide kreatif untuk membuat konten yang sesuai dengan anak muda di Ponorogo.<sup>31</sup> Dengan memiliki konten yang bagus pastinya juga mampu menarik para pemasang iklan. Sesuai dengan pernyataan dari Saudara M. Zahrul Azyhary, Station Manajer dari Radio Romansa FM Ponorogo :

“Kami lebih kesulitan ketika ingin mencari konten yang menarik. Kadang kami kekurangan ide kreatifitas, hal ini dikarenakan kami kurang mengetahui apa yang menjadi keinginan anak muda Ponorogo, inilah tantangan kami bagaimana mengembangkan ide kreatif tentang konten-konten yang diinginkan anak muda sekarang ini, sehingga kami mampu mempertahankan anak muda sebagai target audiens di Radio Romansa FM.”<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup>M. Zahrul Azyhary, wawancara, Rabu, 1 April2020, pukul 16.00.

<sup>31</sup>Lihat Transkrip Wawancara Nomor 17Pada Lampiran Nomor 3.

<sup>32</sup> M. Zahrul Azyhary, wawancara, Rabu, 18 April2020, pukul 16.00.

Selain segmentasi dan konten acara, seorang penyiar juga termasuk faktor internal yang penting dalam strategi pemasaran. Dalam membuat konten acara yang menarik, seorang programmer juga harus mampu dalam memilih seorang penyiar. Hal ini dikarenakan seorang penyiar yang komunikatif dapat membawakan konten yang menarik sehingga dapat diterima oleh audien. Sesuai dengan pernyataan dari Saudara M. Zahrul Azyhary, Station Manajer dari Radio Romansa FM Ponorogo :

“dalam memasarkan brand Romansa seorang penyiar memiliki peran yang cukup penting dalam hal ini. Bagaimana penyiar dalam Romansa harus memiliki wawasan yang luas, friendly serta pembawaan yang fun dan happy. Sekali lagi, ini mengenai segmen kami yaitu anak muda. Dengan menyajikan konten yang menarik serta pembawaan dari penyiar yang have fun pastinya mampu diterima oleh anak muda Ponorogo.”

Selain faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran Radio Romansa FM sendiri, faktor eksternal juga berkontribusi dalam hal ini. Ada beberapa faktor eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran tersebut meskipun hal ini merupakan fenomena yang terjadi tidak hanya di Radio Romansa FM saja. Sesuai dengan pernyataan dari Saudara M. Zahrul Azyhary, Station Manajer dari Radio Romansa FM Ponorogo :

“Tidak dipungkiri bahwa kehadiran media online juga memberikan dampak kepada radio. Tidak hanya Romansa saja tetapi juga radio-radio yang ada di Ponorogo. bahkan keberadaan televisi pun juga mulai terancam dengan hadirnya media online. Meskipun keberadaan radio mulai tergeser oleh media online, tetapi kami juga harus memanfaatkan media tersebut sebagai salah satu strategi kami untuk memasarkan brand Romansa FM.”<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> M. Zahrul Azyhary, wawancara, Rabu, 1 April 2020, pukul 16.00.

Dengan semakin meningkatnya media online pastinya juga mempengaruhi tingkat audien, mengingat segmentasi dari Radio Romansa FM adalah anak muda yang produktif, dimana media online merupakan media informasi yang paling banyak digunakan anak muda. Keberadaan media online juga memengaruhi minat dengar anak muda saat ini. Seperti yang disampaikan Saudara M. Zahrul Azyhary, Station Manajer dari Radio Romansa FM Ponorogo :

“Bahwa saat ini tingkat dengar anak muda terhadap radio menurun akibat keberadaan media online sebagai media konsumsi tertinggi. Bagaimana mereka menggunakan media online sebagai tempat mencari informasi, hiburan bahkan sebagai media interaksi. Hal ini membuat kami juga harus mengikuti perkembangan teknologi.<sup>34</sup>

Dengan meningkatnya pengguna media online membuat para pemilik produk memanfaatkan media tersebut sebagai salah satu bentuk promosi karena lebih efisien meskipun dalam Romansa sendiri juga memanfaatkan media online untuk promosi. Hal ini yang membuat kondisi radio di Ponorogo harus bersaing dalam menarik pemasang iklan ditengah meningkatnya media online sebagai salah satu strategi pemasaran.

---

<sup>34</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor 19 Pada Lampiran Nomor 3.



**BAB IV**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

**RADIO ROMANSAFM DALAM MENINGKATKAN**

**JUMLAH PEMASANG IKLAN**

**A. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Romansa FM**

Komunikasi memang sangat diperlukan dalam proses pemasaran. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan proses bagaimana sebuah perusahaan menginformasikan tentang bisnis dan menawarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Komunikasi yang efektif sangat diperlukan agar proses pemasaran produk berhasil sehingga mampu menarik para konsumen.<sup>1</sup> Dalam memasarkan produk atau program, praktisi penyiaran radio memerlukan efektivitas komunikasi agar menjadi kunci kesuksesan dalam pemasaran brand. Hal ini dikarenakan, tujuan dari komunikasi pemasaran dalam praktisi penyiaran adalah untuk menginformasikan suatu program, mempengaruhi klien atau menarik konsumen dan terakhir mengingatkan ke audien untuk selalu mendengarkan radio tersebut.

Strategi komunikasi selain dapat diaplikasikan untuk pencitraan pribadi dan perusahaan, juga dapat difungsikan untuk pencitraan produk. Pencitraan produk mengarah pada bagaimana khalayak agar menjadi

---

<sup>1</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), 172.



konsumen terhadap produk tersebut. Seperti dijelaskan oleh David D J. Rahman dalam Cangara yang berjudul perencanaan dan strategi komunikasi bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan menyebarkan ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi.<sup>2</sup>

Sebagai radio di wilayah tingkat Kabupaten yang memiliki segmentasi anak muda, membuat Radio Romansa FM Ponorogo dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan ditengah bersainnya dengan media lain. Untuk mencapai keberhasilan dalam sebuah pemasaran, sebuah praktisi penyiaran harus mampu mengemas empat elemen dasar (4P) yang menggerakkan, yaitu *produk*, *price*, *place* dan *promotion* atau yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (*mix marketing*).<sup>3</sup> Bagaimana keempat elemen tersebut harus saling berkaitan, artinya keberhasilan sebuah pemasaran tidak hanya tergantung dari salah satu keempat elemen tersebut, melainkan keunggulan dari semua yang saling mendukung. Begitu juga dengan Radio Romansa FM yang mampu menerapkan teori bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan. Berikut pembahasan tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan radio Romansa FM :

---

<sup>2</sup>Hafed Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*,(Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 75.

<sup>3</sup>Kolter & Keller,*Manajemen Pemasaran*, 25.

## 1. *Product* (Produk)

Suatu perusahaan atau instansi harus mampu mengidentifikasi aspek-aspek apa saja yang dibutuhkan oleh para konsumen terhadap suatu produk. Dalam pemasaran, jasa merupakan salah satu jenis produk yang dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni ada juga produk jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama.<sup>4</sup>

Dalam sebuah praktisi penyiaran, produk yaitu suatu informasi yang disampaikan kepada pendengar. Dalam hal ini bisa disebut dengan program. Adapun program siaran Radio Romansa FM terdiri dari program-program yang berkualitas seperti musik, news, intertainment dan program lainnya yang dapat menarik perhatian pendengar untuk mendengarkan Radio Romansa FM. Mengingat segmentasi dari Romansa sendiri adalah anak muda, membuat Romansa FM memiliki strategi sendiri dalam mengemas program tersebut.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Station Manajer Radio Romansa FM Ponorogo, diketahui bahwa dalam

---

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017), 351.

mengemas program acara, Romansa FM selalu mempertimbangkan dampak positif kepada audiens. Bagaimana Romansa FM akan menentukan ide atau konsep program, lalu mengemas program tersebut menjadi program yang menarik, memiliki nilai edukasi. Hal ini disesuaikan dengan segmentasi Romansa yaitu anak muda yang aktif dan kreatif. Namun selain itu Romansa juga akan merombak program tersebut serta mengembangkan ide konsep dengan melibatkan tim kreatif apabila dalam pembuatan program atau konten yang ternyata kedepannya belum memberikan dampak positif kepada audien. Dengan demikian, dalam mengemas konten acara Radio Romansa FM dapat dikatakan lebih mengedepankan sisi positif dengan memberikan program yang mengedukasi para audiens.

## **2. Price (Harga)**

Harga merupakan salah satu alat kunci pemasaran yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini merupakan sesuatu yang berpengaruh kuat, seringkali merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembeli. Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti

tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.<sup>5</sup>

Bagi praktisi penyiaran, penetapan harga iklan merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menarik klien dalam memasang iklan. Mengingat keberadaan radio di Ponorogo yang cukup banyak, membuat Romansa harus memiliki strategi sendiri dalam penetapan harga iklan. Penetapan harga sebagai elemen dalam pemasaran dan perencanaan akan menentukan posisi Radio Romansa FM sebagai salah satu radio yang diperhitungkan oleh pasar iklan. Dalam menentukan harga suatu barang atau jasa, sebuah perusahaan membutuhkan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan secara benar, antara lain : biaya, profitabilitas, nilai mata uang, tingkat persaingan, dan intensif.<sup>6</sup>

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Marketing Manajer Radio Romansa FM, diketahui bahwa dalam penetapan harga iklan, Romansa FM melakukan observasi keseluruhan radio yang ada di Ponorogo tentang harga pemasangan iklan lokal. Meskipun begitu dari daftar harga paket iklan yang disajikan, banyak dari pemasang iklan lokal yang lebih memilih paket tiga bulan. Hal ini dikarenakan harga yang cukup murah serta banyak bonus yang diberikan dalam paket iklan ini. Selain itu Romansa melakukan kerjasama dengan beberapa klien atau pemasang iklan melalui barter

---

<sup>5</sup>Philip Kolter & Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, terj. Taufik Amir, (Yogyakarta: PT Indeks, 2017), 80.

<sup>6</sup>Tjiptono & Chandra, *Pemasaran Strategik*, 374.

atau timbal balik yang sifatnya saling menguntungkan. Biasanya yang mengadakan barter adalah iklan yang sifatnya eksidental seperti event. Dimana dalam event tersebut akan memasarkan brand Romansa dengan menyediakan tempat untuk memasang logo, sedangkan Romansa FM sendiri akan mempromosikan event tersebut melalui *On Air*.

Dengan demikian langkah yang dilakukan oleh Radio Romansa FM tersebut sangat tepat dalam menarik pemasang iklan. Mengingat keberadaan radio di Ponorogo yang semakin banyak. Meskipun Romansa memiliki daftar iklan tersendiri dari radio lain tetap mengacu kepada kebijakan yang dimiliki oleh pemerintah daerah. Hal ini yang membedakan Romansa FM dengan radio lainnya yang ada di Ponorogo.

### **3. Media dalam Pemasaran**

Dalam distribusi produk keberadaan internet muncul sebagai fasilitas teknologi yang memicu berkembangnya *electronic retalling* (*e-tailling*) yang semakin populer belakangan ini. Kehadiran internet menyebabkan terjadinya disintermediasi dalam rantai nilai (*value chain*), dimana posisi perantara tradisional digantikan jasa-jasa online. Disintermediasi ini terjadi karena internet memfasilitasi saluran komunikasi dan interaksi baru yang memungkinkan penjualan

langsung lewat internet, pemasaran interaktif dan *customer self-service*.<sup>7</sup>

Meskipun dengan adanya internet mampu memudahkan produsen untuk melakukan pemasaran, namun kehadirannya juga dapat mengeser radio sebagai media elektronik pertama kali. Oleh karena itu, untuk menjaga kondisi radio ditengah munculnya media online, membuat Radio Romansa FM juga memanfaatkan media online sebagai media untuk mempromosikan produk atau brand Romansa sendiri. Hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Romansa FM dalam memanfaatkan media digital. Mengingat segemtasi Romansa FM adalah anak muda, yang mana dewasa ini anak muda tidak lepas dari namanya media sosial.

Sesuai dengan pernyataan dari Saudara M. Zahrul Azyhary, Station Manajer dari Radio Romansa FM Ponorogo bahwa Radio Romansa FM memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Seperti halnya FaceBook, Twitter, Instagram, Website sebagai strategi pemasaran. Selain itu, Romansa juga merambah kedunia digital, di mana setiap siaran Romansa dapat dinikmati lewat streaming. Hal ini yang memudahkan mereka atau para pendengar yang berada di luar area frekuensi radio atau di luar negeri dapat menikmati siaran Romansa Fm. Mereka dapat mengikuti acara streaming radio dengan menggunakan program Romansa di aplikasi Playstore.

---

<sup>7</sup>Tjiptono & Chandra, *Pemasaran Strategik*, 472.



Langkah yang dilakukan Romansa FM dalam memanfaatkan media online untuk pemasaran menurut peneliti sangat tepat. Hal ini dikarenakan Romansa Fm memiliki jumlah follower yang cukup banyak dan sesuai dengan segmentasi. Mengingat segmentasi yang dimiliki Romansa Fm berbeda dengan radio lainnya. Oleh karena itu, dengan kehadiran media online ditengah era digital ini tidak membuat Romansa FM takut untuk bersaing. Justru mampu memanfaatkan peluang dengan memasarkan brand Romansa sebagai radio yang dapat dinikmati tidak hanya lewat *On Air* tetapi juga lewat online.

#### **4. Promosi Iklan Radio Romansa FM**

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli. Dalam hal ini promosi mencakup semua aktivitas yang perusahaan lakukan untuk barang atau jasa di hadapan pelanggan. Promosi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dinilai sangat penting apabila mendasarkan pada fakta keberhasilan di lapangan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan alat, namun harus menekankan pada sisi keunikan, sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan.<sup>8</sup>

Dalam memasarkan brand, Radio Romansa FM sering mengadakan event di lapangan, seperti *meet and greet* antara penyiar dan pendengar. Selain itu Romansa juga mendukung kreatifitas anak muda Ponorogo khususnya yang memiliki potensi dalam dunia

---

<sup>8</sup>Hafed Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 75.



kepenyiaran. Romansa Fm selalu mensupport para komunitas yang ada di Ponorogo seperti komunitas pencinta reptil, komunitas sepedha BMX, komunitas basket, dancer dan masih banyak komunitas-komunitas yang sering diundang di Romansa dengan tujuan untuk berbagi pengalaman kepada pendengar. Selain itu, Romansa juga mendukung kegiatan sosial yang ada di Ponorogo seperti donor darah, bakti sosial maupun kerja bakti yang di adakan oleh komunitas tersebut. Romansa juga mengadakan workshop tentang kepenyiaran kepada siswa-siswi SMA/SMK yang ada di Ponorogo.

Selain mengundang komunitas dan mengadakan gathering sebagai strategi pemasaran, Romansa juga mengadakan polling dan quisioner kepada masyarakat Ponorogo khususnya anak muda. Tujuan dari diadakannya polling dan quisioner tersebut selain untuk memperkenalkan Romansa FM kepada masyarakat juga meningkatkan jumlah audien. Selain itu anak-anak muda Ponorogo diharapkan mampu memberikan kritik dan saran untuk membangun Romansa lebih baik lagi, secara tidak langsung akan membuat masyarakat mengenal tentang Radio Romansa FM.

Dalam memperkenalkan Romansa FM kepada anak muda, hal ini dirasakan peneliti sudah sesuai. Hal ini dikarenakan Romansa ingin dikenal oleh masyarakat luas, bahwa hanya Radio Romansa FM yang merupakan satu-satunya radio di Ponorogo dengan mengusung tema anak muda yang aktif dan kreatif serta mewadahi mereka yang

memiliki ketertarikan dalam dunia broadcast. Oleh karena itu setiap program acara di Romansa FM tidak pernah lepas oleh aktivitas anak muda.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa promosi merupakan elemen terpenting dalam bauran pemasaran. Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli. Dalam hal ini promosi mencakup semua aktivitas yang perusahaan lakukan untuk menawarkan barang atau jasa di hadapan pelanggan.<sup>9</sup> Oleh karena itu Radio Romansa FM juga memerlukan strategi, kiat-kiat atau teknik-teknik dalam perencanaan komunikasi guna menawarkan jasa layanan pemasangan iklan kepada konsumen. Dari analisis penyajian data diatas dapat disimpulkan teknik promosi yang dilakukan Romansa FM dalam meningkatkan jumlah pemasangan iklan sebagai berikut :

- a. Iklan. Teknik promosi ini sering digunakan dalam pemasaran komersial. Iklan dapat dilakukan melalui media cetak maupun elektronik.<sup>10</sup> Mengingat semakin berkembangnya teknologi Radio Romansa FM memanfaatkan media sosial sebagai alat iklan, seperti FaceBook, Twitter, Instagram.

---

<sup>9</sup>Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), 46.

<sup>10</sup>Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 77.

- b. Personal selling. Teknik promosi dengan cara menawarkan produk langsung kepada konsumen. Artinya, Radio Romansa FM menawarkan layanan jasa pemasang iklan kepada klien. Biasanya teknik ini membutuhkan bahasa yang komunikatif guna menarik klien.
- c. Publikasi. Pemasaran yang menggunakan media cetak, tetapi bentuknya tidak seperti iklan. Biasanya Radio Romansa FM mengadakan kerjasama kepada pihak client yang mana perusahaan tersebut akan membranding Romansa. Seperti halnya Telkomsel yang mengambil track terbaik di Romansa sebagai Ring tone.
- d. Pameran (*exhibition*). Cara menjual produk dengan melalui event-event tertentu. Biasanya teknik promosi ini dilakukan di gedung-gedung besar dengan menampung banyak peserta pameran dan para pengunjung.<sup>11</sup> Dalam hal ini Romansa FM bekerjasama dengan klien yang memiliki event dimana Romansa sebagai sponsor dalam event tersebut. Sebagai timbal baliknya, Radio Romansa FM akan diberi *space* atau tempat untuk memasang logo Romansa di event tersebut.

Mengingat bahwa pendapatan sebuah media penyiaran radio didapatkan dari berbagai iklan. Sementara itu, banyak sumber-sumber lain yang dapat digali untuk mendukung kehidupan media penyiaran.

---

<sup>11</sup>*Ibid.*,

Bagaimanapun, iklan adalah sumber energi untuk kontinuitas bekerja. Artinya, media penyiaran bisa berjalan karena ada pemasukan untuk operasionalnya. Walaupun unsur idealisme media penyiaran sangat menonjol, tetapi unsur ini harus ditopang pula oleh bisnis perusahaan yang sehat. Oleh karena itu Romansa Fm melakukan berbagai langkah strategi pemasaran dalam mempromosikan produk klien, diantaranya :

#### 1. Menentukan Tujuan Pemasaran

Langkah pertama yang dilakukan Romansa FM dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan adalah menentukan tujuan dari pemasaran produk. Penjualan suatu produk yang akan dipasarkan oleh Romansa Fm harus sesuai dengan target audien. Artinya produk yang dipromosikan sesuai dengan segmentasi anak muda sehingga mendorong pembelian unit yang sesuai dengan terget, meningkatkan percobaan konsumen terhadap produk, dan menarik konsumen untuk tidak beralih ke merek pesaing.

#### 2. Memilih Alat Promosi Konsumen

Langkah kedua yaitu memilih alat promosi dalam memasarkan produk. Dalam hal ini Romansa Fm dalam membuat strategi perencanaan pemasaran produk yang akan dipromosikan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, kondisi pesaing, dan efektifitas biaya setiap alat. Mengingat segmentasinya adalah anak muda sehingga membuat Romansa Fm memilih alat promosi sesuai

dengan pangsa pasar, hal ini agar memudahkan audien untuk menerima pesan yang disampaikan oleh Romansa Fm.

### 3. Memilih Alat Promosi Dagang

Langkah ketiga yaitu memilih alat promosi dagang, yang dimaksud disini adalah klien atau pemasang iklan. Bagaimana Romansa Fm menggunakan sejumlah alat promosi dagang seperti penurunan harga dari harga faktur atau harga resmi, intensif terhadap jumlah ditawarkan kepada klien. Romansa Fm mengalokasikan dana promosi pada klien, untuk membujuk klien melakukan pemasangan ulang kepada Romansa Fm.

### 4. Memilih Alat Promosi Tenaga Penjualan Dan Bisnis

Langkah keempat memilih alat promosi tenaga penjualan dan bisnis, dalam hal ini Romansa Fm sebagai praktisi penyiaran memanfaatkan klien untuk melakukan pemasaran brand Romansa Fm. Maksudnya Romansa Fm melakukan pemasaran disetiap event seperti pameran, bedah buku, konvensi, kontes penjualan serta iklan khusus. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan petunjuk bisnis para pemasang iklan, memberi kesan dan penghargaan kepada klien serta memotivasi mereka untuk melakukan kerjasama yang sifatnya saling menguntungkan.

### 5. Mengembangkan Program

Langkah kelima adalah mengembangkan program, dimana dalam merencanakan program promosi penjualan, Romansa Fm semakin

membaurkan beberapa media ke dalam konsep pemasaran produk disaat mengemas program iklan. Dalam hal ini Romansa fm mula-mula menentukan segmetasi dari iklan. Selanjutnya menentukan persyaratan untuk partisipasi kilen. Memutuskan durasi promosi dalam program siaran. Klien dapat memilih media pemasaran. terakhir, terdapat kesepakatan dalam menentukan waktu promosi.

#### 6. Pengujian Awal

Langkah keenam adalah pengujian awal. Dimana Romansa Fm menguji program pemasaran kepada audien. Melalui beberapa tahap yaitu pengimplementasikan, pengendalian, dan pengevaluasikan. Meskipun sebagian besar program siaran iklan Romansa Fm sudah dirancang berdasarkan pengalaman, namun tetap melakukan pengujian awal program, karena hal ini dapat menentukan apakah iklan sudah tepat dan sesuai dengan target konsumen.

Secara keseluruhan, langkah-langkah yang dilakukan oleh Radio Romansa Fm Ponorogo tersebut bisa dikatakan sudah tepat dalam mempromosikan produk klien. Mengingat persaingan antara radio di Ponorogo cukup ketat dalam menarik pemasang iklan, membuat Radio Romansa Fm Ponorogo memiliki kesempatan untuk mengemas produk iklan dengan sebaik dan semenarik mungkin, hal ini bertujuan selain untuk menarik konsumen juga untuk mempertahankan para klien.

### **B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Romansa Fm Ponorogo**



Dalam menyusun strategi pemasaran yang dilakukan oleh radio Romansa Fm terhadap jumlah pemasang iklan, pasti terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi. Baik faktor internal maupun faktor eksternal. Berdasarkan data yang dipaparkan pada bab III, berikut diuraikan faktor internal maupun faktor eksternal yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran Radio Romansa Fm dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan :

### **1. Faktor Internal**

Dalam proses pemasaran yang dilakukan Romansa Fm, ada beberapa faktor yang muncul dari dalam, dimana faktor ini sangat berpengaruh mengenai peluang pasar. Pastinya yang pertama berhubungan dengan segmentasi yang ada di Radio Romansa FM. Seperti yang diketahui bagaimana pasar dari Romansa sendiri adalah anak muda yang berbeda dengan radio lainnya. Segmentasi merupakan faktor internal yang menjadi acuan pertama dalam memasarkan brand Romansa. Hal ini berkaitan juga dengan iklan yang masuk bagaimana Radio Romansa juga harus memilih iklan yang sesuai dengan target audien.

Selain segmentasi sebagai peluang pasar, faktor internal lainnya yaitu konten acara. Romansa selalu mempertimbangkan konten yang disajikan. Hal ini dikarenakan konten acara merupakan hal utama yang disuguhkan kepada audien, dimana Romansa harus mengemas konten tersebut dengan semenarik mungkin. Hal ini lah yang membuat Romansa harus berani dalam membuat gebrakan yang baru ditengah berkembangnya

media sosial. tantangan terbesar dari Romansa adalah bagaimana mengembangkan ide kreatifitas dalam membuat program-program yang sesuai dengan segmentasi Radio Roamnsa FM.

Selain segemtasi dan konten acara yang mempengaruhi strategi pemasaran Romansa Fm, Faktor internal terakhir yaitu berkaitan dengan seorang penyiar. Dimana seorang penyiar di Romansa Fm harus berjiwa muda yang aktif, komunikatif serta memiliki wawasan yang luas, sehingga mampu membawakan program acara secara *friendly, fun* dan *happy*. Dengan adanya faktor tersebut, memberikan tantangan tersendiri kepada Romansa untuk semakin produktif dalam memproduksi program.

## **2. Faktor eksternal**

Selain faktor internal, terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran Radio Romansa Fm. Faktor tersebut ialah hadirnya media online. munculnya media online ini dapat menimbulkan dampak dramatis dan seketika terhadap lingkungan perusahaan. Terobosan ini dapat menciptakan pasar dan produk baru canggih atau secara signifikan memperpendek umur fasilitas manufakturing.<sup>12</sup> Hal ini yang dialami oleh Radio Romansa FM dan radio lainnya yang ada di Ponorogo. Bagaimana dimasa transisi seperti ini keberadaan radio mulai tergeser oleh media online sebagai media hiburan. Bahkan tidak hanya radio saja, keberada televisi pun juga mulai terancam dengan munculnya media online.

---

<sup>12</sup>Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), 120.

Namun, tidak dipungkiri bahwa kehadiran media online juga dimanfaatkan oleh Romansa Fm sebagai salah satu strategi pemasaran. Meskipun keberadaan radio mulai terancam oleh media online. Bagaimana Romansa juga harus mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Munculnya media online memberikan dampak positif dan dampak negatif kepada Radio Romansa Fm. Ditengah keberadaan media online yang dapat dimanfaatkan oleh Romansa Fm sebagai media promosi, media online dapat menurunkan daya dengar anak muda terhadap program radio. Seperti yang terjadi saat ini, bagaimana media online sebagai media hiburan yang banyak dikonsumsi oleh semua kalangan. Bahkan saat ini media online tidak hanya sebagai media hiburan atau media komunikasi tetapi juga dimanfaatkan oleh sebagian besar perusahaan untuk strategi pemasaran.

Selain hadirnya media online, faktor eksternal lainnya yaitu adanya daya pesaing antar radio sebagai media iklan. Untuk menarik pemasang iklan bagaimana setiap radio memberikan pelayanan yang berbeda-beda. Begitu juga dengan Romansa fm, sebagai radio yang mengusung tema anak muda harus memiliki strategi khusus agar para pemilik produk melakukan pemasangan iklan di Romansa Fm sesuai dengan kebutuhan anak muda. Memiliki segmentasi yang berbeda, pastinya Romansa Fm ingin memberikan pelayanan yang berbeda kepada pemasang iklan dibandingkan dengan radio lainnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan”, dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Romansa Fm dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan pertama dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat iklan, seperti FaceBook, Twitter, Instagram. Kemudian personal selling, dimana Radio Romansa FM menawarkan layanan jasa pemasang iklan kepada klien. Selanjutnya publikasi, yaitu Radio Romansa FM mempublikasikan brand Romansa Fm dengan mengadakan kerjasama kepada pihak klien yang mana perusahaan tersebut akan membranding Romansa Fm. Terakhir melalui Pameran (*exhibition*), dimana Romansa FM bekerjasama dengan klien yang melakukan event atau pameran. Sebagai timbal baliknya, Radio Romansa FM akan diberi tempat untuk memasang logo Romansa di Event tersebut.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran radio romansa FM Ponorogo dibagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal antara lain program atau konten acara, segmentasi dan yang terakhir adalah SDM yang dimiliki Romansa. Sedangkan faktor eksternalnya adalah munculnya media online yang

dapat mempengaruhi keberadaan radio dan daya saing dengan radio lain.

## **B. Saran**

Dari kesimpulan di atas, berikut adalah saran yang diharapkan bermanfaat untuk Radio Romansa FM Ponorogo maupun peneliti selanjutnya.

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Romansa FM Ponorogo memang sudah sesuai dengan teori bauran pemasaran (*mix marketing*), namun dalam pelaksanaan strategi pemasaran Radio Romansa FM juga masih mengalami kendala. Hal ini dikarenakan beberapa faktor. Antara lain kesulitan dalam pembuatan program atau konten yang sesuai dengan apa yang diinginkan anak muda. Hal ini yang menjadi tantangan tersendiri oleh Radio Romansa FM. Dengan kecanggihan teknologi saat ini, diharapkan seluruh crew yang ada di Romansa dapat bekerjasama dalam memproduksi konten yang menarik, tidak hanya program hiburan tetapi juga program yang memiliki nilai edukasi, sehingga dapat meningkatkan rating Romansa sendiri.

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini, peneliti lainnya dapat dapat meneliti lebih mendalam lagi tentang strategi komunikasi pemasaran melalui beberapa kegiatan pemasaran dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam berbagai Disiplin Ilmu*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014.
- Anggito, Albi dan Johan Setawan. *Metodelogi PenelitiannKualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Basrowi & Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rinike Cipta, 2008.
- Bungin, Burhan. *Metodologi penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Butterick, Keith. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.
- Cangara, Hafed. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013.
- D. Prasetyo, Bambang dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*, Malang: UB Press, 2018.
- Dokumentasi Radio Romansa FM Ponorogo
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Alih Bahasa Haris Munandar, Jakarta: Erlangga, 1994.
- Kumala, Alfian Indra. "Strategi Komunikasi Pemasaran Program Solo Radio 92.9 Fm Dalam Meningkatkan Jumlah Belanja Iklan", Universitas Muhammadiyah Surakarta: Ilmu Komunikasi, 2014.
- Kurniawati, Erna. "implementasiStrategi Segmentasi Dan Positioning Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Upaya Merebut Pangsa Pasar", Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: Komunikasi Penyiaran Islam, 2018.
- Kolter, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob. Sabrana, Jakarta : Erlangga, 2008.



- Kolter, Philip & Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, terj. Taufik Amir, Yogyakarta: PT Indeks, 2017.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, (PT. Gelora Aksara Pratama, 1996.
- Moleong, Lexy J. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakaya, 2009.
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Kencana Prenada Media Group , 2008.
- Mufiid, Muhammad. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*, Jakarta : Prenasa Media, 2005.
- Rohman, Abdul. *Dasar-Dasar Manajemen Publik*, Malang: Empatdua, 2018.
- Rosyadi, Ruslan. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama, 2014.
- Simandjuntak, Jhon P. dkk. *Publik Relition*. Yogyakarta: GrahaIlmu, 2017.
- Soyomukti, Nurani. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Tahrir, Muhammad Said HM. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Ra Smart Fm Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*”, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: Dakwah Dan Komunikai, 2014.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017.